

REBRANDING DESAIN KEMASAN AMENITIES VILLA SAN DI UBUD UNTUK MEMPERKUAT IDENTITAS VISUAL DALAM UPAYA MEMBERIKAN PENGALAMAN MENARIK BAGI PENGUNJUNG

Ari Rimbawan¹, I Kadek Adi Putra Wijaya², Ni Nyoman Diah Suryani³

^{1 2 3}Desain, Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali

e-mail: aririmbawan@idbbali.ac.id¹, adi.putrawijaya@idbbali.ac.id², diahsuryani989@gmail.com³

Received : Maret, 2024

Accepted : April, 2024

Published : April, 2024

ABSTRACT

Villa amenities packaging design has an important role in creating a positive first impression and a strong memory about the brand for visitors. This article aims to explore strategies and design concepts for villa amenities packaging that can improve the experience of visitors to Villa San Ubud. This research uses observational and qualitative methods by collecting data from related literature, case studies and interviews. The research results show that packaging design must be able to reflect visual identity, aesthetics, sustainability and brand. Important factors in packaging design in creating attractive packaging are color selection, visual elements and brand consistency. This research provides valuable insights for the lodging industry to improve the visitor experience through innovative and attractive amenities packaging designs.

Keywords: *Packaging Design, Villa Amenities, Visitor Experience.*

ABSTRAK

Desain kemasan amenities villa memiliki peran penting dalam menciptakan kesan pertama yang positif dan ingatan yang kuat tentang merek bagi pengunjung. Artikel ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi dan konsep desain kemasan amenities villa yang dapat meningkatkan pengalaman pengunjung Villa San Ubud. Penelitian ini menggunakan metode observasi dan kualitatif dengan mengumpulkan data dari literatur terkait, studi kasus, dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan harus dapat mencerminkan identitas visual, estetika, keberlanjutan, dan merek. Faktor penting dalam perancangan kemasan dalam menciptakan kemasan yang memikat yaitu pemilihan warna, elemen visual, dan konsistensi merek. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi industri penginapan untuk meningkatkan pengalaman pengunjung melalui desain kemasan amenities yang inovatif dan menarik.

Kata Kunci: *Desain Kemasan, Amenities Villa, Pengalaman Pengunjung.*

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi, industri penginapan merupakan sektor yang berkembang pesat. Bali merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang terkenal dengan berbagai objek wisata. Objek wisata tentunya tidak akan jauh dengan sebuah tempat menginap, salah satunya dikenal dengan nama villa. Villa San merupakan salah satu villa yang berada kurang lebih dari 300 meter di utara puri Ubud. Villa San berlokasi di Jalan Suweta No. 24, Ubud, Kabupaten Gianyar. Villa San telah berdiri sejak tahun 2013 dengan kepala manajer dari Villa San yang bernama Made Sudarmika. Villa tidak hanya menyediakan akomodasi bagi wisatawan, tetapi juga berupaya memberikan pengalaman yang tak terlupakan bagi para pengunjung. Setiap detail bagi para pengunjung merupakan hal penting untuk menciptakan pengalaman positif. Salah satu aspek yang sering diabaikan, namun berdampak besar adalah desain kemasan *amenities* villa. Kemasan perlengkapan villa lebih dari sekedar wadah untuk menyimpan produk, hal ini mencerminkan kesan pertama yang ingin diberikan sebuah villa kepada para pengunjung.

Desain paket *amenities* menarik yang sesuai dengan citra merek villa, dapat langsung dirasakan pengunjung sebagai kualitas dan komitmen villa dalam memberikan pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi konsep desain paket *amenities* villa yang dapat meningkatkan pengalaman pengunjung. Pada dasarnya desain kemasan *amenities* villa mencakup aspek fungsionalitas, estetika, keberlanjutan, dan merek. Aspek fungsional mengacu pada kemudahan penggunaan produk dan perlindungan isi kemasan. Misalnya, desain ergonomis memungkinkan pengunjung mengakses dan menggunakan produk dengan mudah. Desain kemasan yang menarik dapat menciptakan kesan visual yang positif dan meningkatkan daya tarik produk. Estetika ini harus konsisten dengan identitas merek villa dan mencerminkan nilai dan gaya yang ingin disampaikan kepada pengunjung. Desain kemasan yang menarik dan cantik membuat villa dapat meninggalkan kesan menarik dan eksklusif bagi para pengunjung. Merancang kemasan *amenities* villa, harus memperhatikan konsistensi merek. Kemasan harus mampu membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali oleh masyarakat. Menjaga konsistensi elemen desain seperti warna, logo, dan jenis huruf, perusahaan dapat memperkuat citra mereknya dan menciptakan kesan kohesif bagi para pengunjung. Agar meningkatkan pengalaman dan menonjol dalam persaingan yang kompetitif, perusahaan harus memperhatikan setiap aspek desain kemasan *amenities*. Memahami pentingnya fungsionalitas, estetika, keberlanjutan, dan merek villa dapat mengembangkan identitas yang menarik dan menyenangkan bagi para pengunjung.

Rebranding desain kemasan Villa San dilakukan untuk menyelaraskan tentang perubahan pasar yang ada dengan citra visual dari Villa San yang telah dibangun yaitu dengan mengusung konsep ornamen tionghoa dengan perpaduan warna merah dan putih dalam visualisasi merek yang dimiliki. Perancangan ulang desain kemasan Villa San juga dapat digunakan untuk strategi pemasaran bagi wisatawan terutama wisatawan dari negara Cina yang sedang berkunjung ke Bali. *Amenities* yang ada di Villa San yang menjadi pembahasan pada penulisan ini adalah sikat beserta pasta gigi, sabun, dan kapas untuk telinga. Hasil dari perancangan ulang desain kemasan Villa San menggabungkan visual elemen tionghoa pada setiap desain kemasan. Elemen visual tionghoa dipilih sebagai visualisasi desain dari Villa San berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan berharga kepada industri penginapan untuk mengembangkan strategi desain kemasan yang inovatif dan efektif yang memiliki ciri khas identitas merek yang kuat, sehingga perusahaan dapat menciptakan kesan positif di benak para konsumen dan menciptakan pengalaman yang tak terlupakan.

2. METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif, penelitian yang tidak melakukan perhitungan-perhitungan seperti penjumlahan, angka-angka, persentase serta statistik dalam melakukan justifikasi epistemologis (Kaelan, 2012:5). Penelitian ini juga bersifat deskriptif, yang berusaha mendeskripsikan suatu peristiwa serta kejadian yang terjadi saat ini, serta memusatkan perhatian pada masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung (Noor, 2012:34). Penelitian ini juga menggunakan metode observasi, yakni pengamatan secara langsung ke lapangan, mengamati hal-hal yang berkaitan dengan tempat, benda-benda, waktu, peristiwa dan tujuan (Ghony,dkk, 2016:165).

Secara kualitatif, penulis memaparkan hal-hal yang terkait dengan objek penelitian, menjelaskan mengenai merek *amenities* Villa San Ubud, yang berpengaruh terhadap pengalaman pengunjung. Penulis

juga menjelaskan secara deskriptif kualitatif, yakni berusaha mendeskripsikan data yang penulis peroleh, berdasarkan nilai yang penulis peroleh dari penelitian. Penelitian ini menggunakan metode observasi dan kualitatif. Data dikumpulkan melalui tinjauan literatur dari sumber-sumber terpercaya, studi kasus tentang desain kemasan *amenities* villa yang sukses, dan wawancara dengan pihak Villa San Ubud.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *rebranding*. Berdasarkan artikel yang berjudul “PENGARUH *REBRANDING* TERHADAP LOYALITAS DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PO SUGENG RAHAYU)”, oleh Winata, tahun 2019, menyebutkan bahwa *rebranding* merupakan cara perusahaan untuk memperbaharui nama, logo serta desain untuk mengembangkan posisi baru pada pesaing, dan *rebranding* juga dijelaskan sebagai upaya untuk dapat memperbaharui citra merek terhadap pelanggan. Teori ini sangat relevan terhadap penelitian yang penulis lakukan, karena berkaitan dengan citra merek sebuah perusahaan, yakni Villa San Ubud yang tentunya memiliki kekurangan dalam identitas merek dalam upaya villa untuk dapat membangun citra merek pada sebuah *amenities* desain.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Identitas visual merupakan hal yang penting dalam peningkatan merek, salah satunya dengan merancang kemasan yang sesuai dengan citra dan merek dari sebuah perusahaan. *Branding* merupakan upaya yang dilakukan untuk dapat memperbaharui dan memperbaiki citra merek yang dinilai memiliki peluang untuk dapat memberikan pengalaman baik terhadap pelanggan atau pengunjung. *Branding* pada dasarnya memiliki pengaruh besar terhadap prospek perusahaan dan jasa, dengan memperhatikan beberapa aspek, seperti identitas visual, nilai dan citra, serta pengalaman pelanggan.

a. Identitas Visual

Identitas visual yang berkaitan dengan logo, warna, serta elemen visual lainnya seperti super grafis dan ilustrasi, tentunya menjadi bagian penting dalam upaya *branding* untuk dapat menggambarkan karakter dan ciri khas dari Villa San Ubud.

b. Nilai dan Citra

Nilai dalam sebuah *branding* mencakup pada manfaat dan keunggulan yang terdapat dalam sebuah merek. Nilai ini juga mencakup mempunyai sebuah desain yang memberikan nilai lebih terhadap merek, seperti memberikan citra yang baik pada pelanggan, memiliki keunggulan dengan kompetitor serupa, serta memiliki keistimewaan dan pembeda dengan merek lainnya.

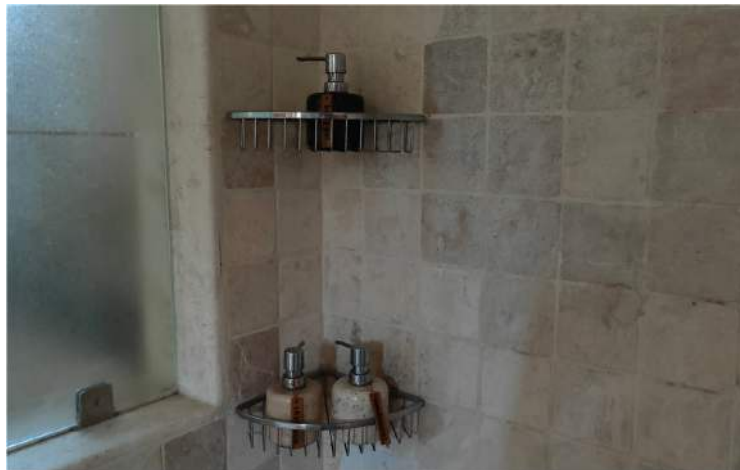
c. Pengalaman pelanggan

Pengalaman pelanggan terhadap *rebranding* adalah berkaitan dengan kenyamanan, kepuasan, dan *amenities* desain dalam villa. kenyamanan berkaitan dengan visualisasi desain yang diterapkan pada *amenities*, tentunya dalam visual tersebut memperhatikan nilai-nilai estetika seperti keseimbangan, kesederhanaan, dominasi dan proporsi. Kenyamanan akan mampu mendorong konsumen atau pelanggan untuk dapat memiliki rasa puas terhadap apa yang mereka lihat, dan berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan, dari sebuah proses *branding* yang baik dari sebuah citra merek Villa San Ubud.

Observasi lapangan yang telah dilakukan ditemukan bahwa kemasan *amenities* Villa San, tidak terdapat identitas yang memperlihatkan merek dari Villa San Ubud. Sehingga dirancang kemasan *amenities* yang mampu memberikan identitas visual yang kuat pada Villa San Ubud. Kemasan merupakan salah satu komponen yang dapat menunjukkan citra merek. Kemasan di jaman modern ini tidak hanya bertujuan untuk menjaga produk agar tetap dalam keadaan baik, menjadi tempat sebuah produk, melindungi dari benturan atau gesekan, tetapi kemasan merupakan citra pertama yang didapatkan konsumen jauh sebelum mengetahui apa yang ada di dalamnya. Hal ini dapat diperkuat dengan tulisan bahwa kemasan pada dasarnya adalah perangkat yang menampung produk, tetapi juga berfungsi sebagai bagian dari alat bauran pemasaran dengan memberikan grafis komunikasi dan pesan merek bersama dengan produk itu sendiri langsung ke tangan konsumen. (DuPuis and John, 2011:27). Kemasan bertujuan untuk memberikan identitas dan kepribadian suatu merek. Layanan penting ini membina hubungan merek/konsumen dengan menghubungkan klien secara langsung dengan pelanggan yang mereka inginkan. (DuPuis and John, 2011:48). Berikut merupakan dokumentasi observasi lapangan di Villa San Ubud:



Gambar 1 Dokumnetasi Desain Kemasan Villa San
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]



Gambar 2 Dokumnetasi Desain Kemasan Sabun dan Shampo Villa San
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]



Gambar 3 Dokumnetasi Desain Kemasan Botol Villa San
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]



Gambar 4 Dokumentasi Desain Kemasan Sikat Gigi, Cotton Bud, Shower Cap Villa San
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

3.2 Pembahasan

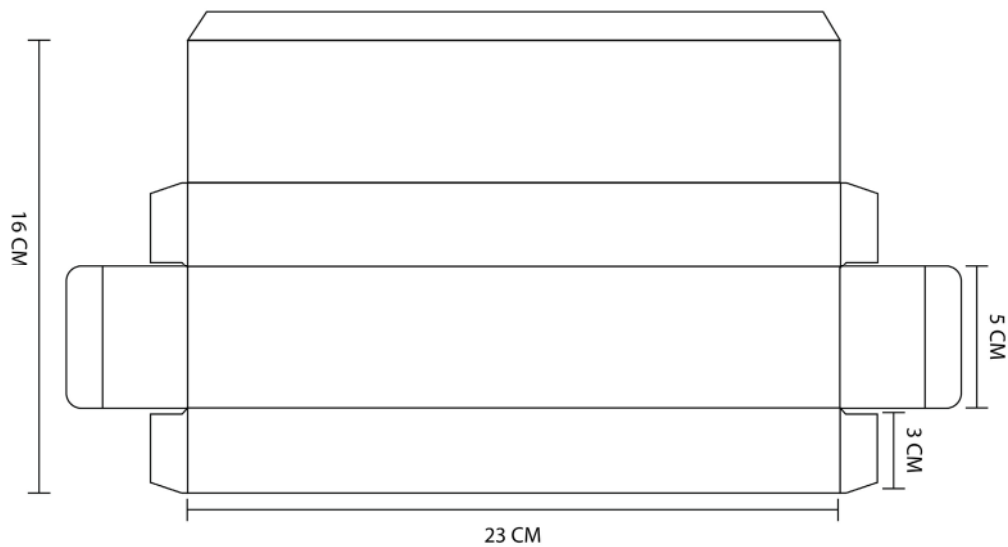
Hasil analisis menunjukkan bahwa desain kemasan *amenities* villa yang efektif harus mempertimbangkan beberapa faktor penting. Pertama, kemasan haruslah fungsional, memudahkan penggunaan produk dan memberikan perlindungan yang cukup terhadap isi. Kemasan produk yang berfungsi dengan baik juga akan tetap menjaga citra perusahaan secara keseluruhan, dari maksimalnya *amenities* yang ditampilkan. Melalui fungsi yang benar, tentunya informasi yang ditampilkan dalam sebuah kemasan sangat sesuai dengan isi atau produk yang ada di dalamnya.

Kedua, aspek estetika juga tidak boleh diabaikan, dengan desain yang menarik dan sesuai dengan citra dan identitas merek villa. Estetika dapat diartikan sebagai sebuah nilai terhadap sesuatu yang indah dan hal terkait dengan keindahan maupun rasa (Susanto, 2011: 124). Estetika dapat diartikan sebagai segala aspek yang mengutamakan keindahan, yang mempertimbangkan bentuk, warna, komposisi dan keseimbangan, yang mampu menunjang tampilan visual desain. Memperhatikan dari segi keindahan juga mampu menarik perhatian konsumen, dimana konsumen akan merasakan pengalaman estetis ketika melihat *amenities* yang sangat memperhatikan kenyamanan dari segi visual, yang mampu berpengaruh pada kenyamanan dan pengalaman pelanggan atau konsumen. pengalaman visual yang menyenangkan yang dialami oleh pengunjung juga akan berpengaruh pada kegembiraan dan kesenangan, yang nantinya berpotensi terhadap kemajuan villa, dimana pengunjung akan berminat dan tertarik kembali ke Villa San Ubud, ketika mereka berkunjung ke Bali, khususnya daerah Ubud.

Ketiga, memperhatikan desain dalam proses *branding* yang bertujuan mampu meningkatkan citra merek, akan mampu membangun sebuah kesan profesional yang ditunjukan oleh Villa San Ubud. profesionalitas yang mampu ditunjukan dari sebuah villa atau penginapan adalah dari segi desain kemasan dan visualisasi desain yang menarik, dimana hal tersebut akan mampu membangun citra villa dengan baik yang terkesan serius dan selalu memperhatikan dan menjaga kenyamanan pengunjung. Keberlanjutan juga menjadi pertimbangan penting, dengan pemilihan bahan ramah lingkungan dan desain yang dapat didaur ulang. Terakhir, konsistensi merek harus dipertahankan dalam desain kemasan untuk membangun identitas merek yang kuat dan mudah dikenali oleh pengunjung. Jadi konsistensi akan sangat berpengaruh juga terhadap membangun citra merek. konsistensi yang dimaksud adalah, bagaimana cara kita sebagai seorang desainer maupun pemilik perusahaan, menampilkan desain yang serupa dan senada pada setiap produk yang disediakan.

Villa San mengangkat konsep tionghoa dengan menonjolkan unsur - unsur budaya sebagai pendukung dari villa tersebut dengan menampilkan beberapa karya seni dan kerajinan tangan yang berasal dari Tiongkok, Ghana, dan Indonesia dalam arsitektur dan desain identitas merek Villa San. Perancangan desain kemasan fasilitas Villa San yang sesuai dengan referensi target pasar wisatawan asal Cina dengan usia 25 - 40 tahun yang memiliki ekonomi menengah ke atas dengan menggabungkan unsur tionghoa

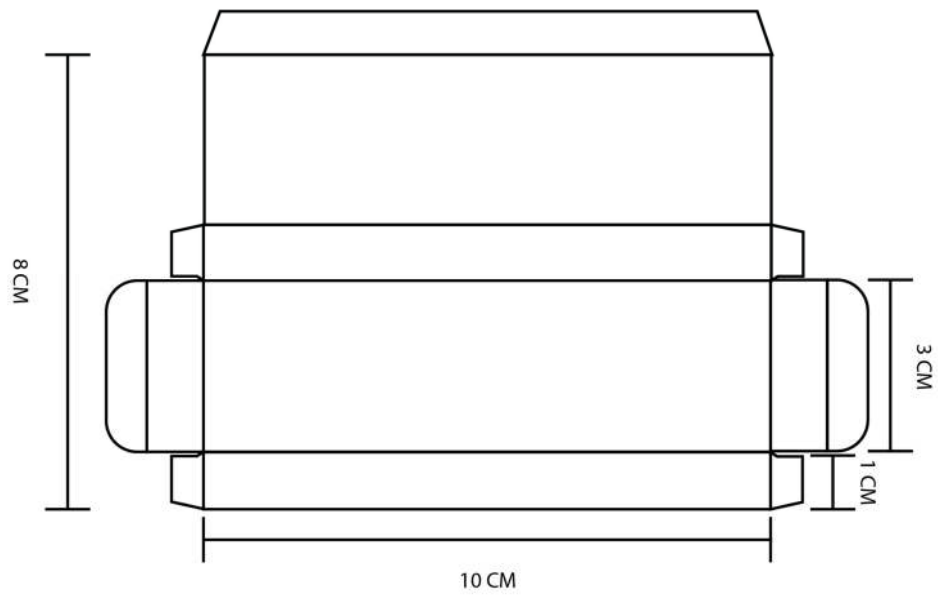
pada ilustrasi, artistik dan spiritual ke dalam desain yang berasal dari pengamatan logo Villa San Ubud. Berikut merupakan gambar prototipe kemasan sampai hasil akhir desain kemasan:



Gambar 5 Prototipe Kemasan Pasta Gigi dan Pasta Gigi
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]



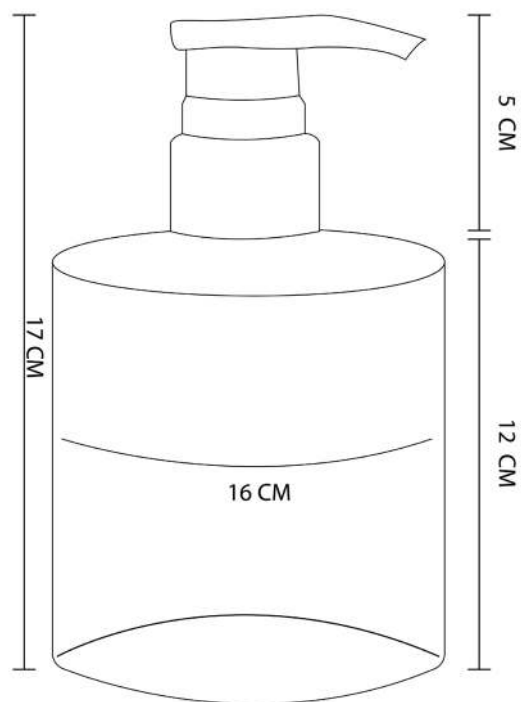
Gambar 6 Hasil Desain Kemasan Pasta Gigi dan Pasta Gigi
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]



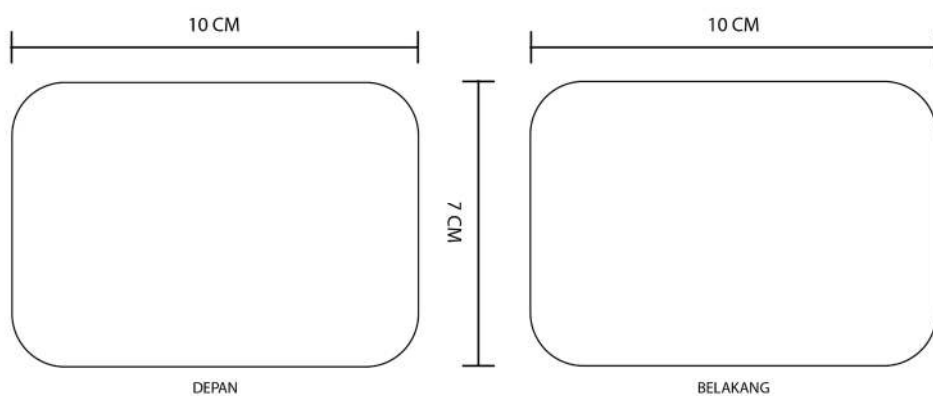
Gambar 7 Prototipe Kemasan Kapas Untuk Telinga
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]



Gambar 8 Hasil Desain Kemasan Kapas Untuk Telinga
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]



Gambar 9 Prototipe Botol Kemasan Sabun Cair
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]



Gambar 10 Prototipe Label Kemasan Sabun Cair
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]



Gambar 11 Hasil Desain Kemasan Sabun Cair
[Sumber: Dokumentasi Pribadi]

Konsep perancangan dalam penelitian ini dimulai dari pemilihan warna utama yang digunakan dalam desain kemasan *amenities* Villa San adalah perpaduan warna merah dan putih yang mempresentasikan merek dari Villa San yang cenderung memakai warna merah pada setiap desain kemasan *amenities* yang dimiliki. Hal ini juga merupakan poin utama dari Villa San karena memiliki target market khusus yaitu wisatawan asal Cina. Gaya ilustrasi yang dipilih adalah penggunaan *line art* pada ornamen untuk menciptakan tampilan yang minimalis. *Line art* sendiri menurut Yurista Andina adalah desain atau ilustrasi yang menggunakan garis sebagai komponen utama gambar. Terdiri dari garis panjang, pendek, lurus, atau melengkung yang digambar pada background polos tanpa gradasi warna untuk merepresentasikan bentuk 2D atau 3D (Andina, diakses 20 Mei 2024). Penggunaan gaya ilustrasi *line art* pada design bertujuan agar konsumen dapat fokus pada estetika dan informasi yang disajikan. *Line art* dibuat berbentuk ornamen tionghoa yang dipadukan dengan ilustrasi kepala Barongsai pada setiap desain kemasan *amenities* Villa San. Pemilihan gaya ilustrasi *line art* dikarenakan gaya ilustrasi ini sesuai dengan desain yang dirancang minimalis, karena desain minimalis menjadi tren dan diminati di kalangan masyarakat yang diharapkan mampu memberi pengalaman yang menarik bagi para wisatawan yang sedang berkunjung ke Villa San. Ilustrasi tionghoa dapat mencakup beragam tema dan elemen yang terinspirasi dari budaya, sejarah, dan tradisi tionghoa, salah satu ilustrasi tionghoa yang ikonik ialah Barongsai.

Menurut Ana Ul Islam & Arif Hidayat (2022:20) menyatakan bahwa Barongsai merupakan salah satu warisan dari pada leluhur dan nenek moyang Cina terdahulu. Barongsai memiliki kaitan erat dengan spiritual dan kepercayaan dalam agama Konghucu. Barongsai identik dengan singa, namun Barongsai merupakan makhluk mitologi yang berkembang di masyarakat Tionghoa. Singa sering dijadikan simbol kegagahan dan keberanian, dalam legenda singa dipercaya memiliki kekuatan magis dalam mengusir roh-roh jahat, membawa keberuntungan dan kedamaian. Ilustrasi berasal dari bahasa latin yaitu *illustrare* yang berarti menerangkan atau memperlihatkan sesuatu, ilustrasi dapat berupa gambar, simbol, relief, musik yang tujuannya untuk mengkomunikasikan atau menjelaskan sesuatu (Santosa, 2002:57). Pada desain kemasan *amenities* ilustrasi Barongsai dipilih sebagai bentuk dari simbol budaya tionghoa, selain itu juga ilustrasi Barongsai diharapkan mampu untuk menarik target konsumen dengan perpaduan warna emas dan merah beserta detail khas pada ilustrasi tersebut. Pemilihan tipografi menggunakan jenis huruf serif untuk memudahkan target konsumen dalam hal keterbacaan pada desain kemasan *amenities* Villa San. Huruf serif juga memberi citra mewah pada kemasan kemasan *amenities* yang sesuai dengan citra merek Villa San UBud.

4. KESIMPULAN

Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pada Villa San dapat disimpulkan bahwa perancangan kemasan villa ini mengambil konsep ornamen tionghoa dengan gaya visual *line art* agar terlihat minimalis. *Amenities* yang disuguhkan dari villa ini belum sepenuhnya mencerminkan konsep tersebut sebagai merek dari Villa San, maka dari itu penulis perlu melakukan pembaruan desain kemasan. Pengembangan desain kemasan untuk Villa San ini, penulis telah berusaha menciptakan sebuah identitas yang kuat dan menarik bagi minat konsumen, dengan perpaduan warna merah dan putih yang memberi kesan keberuntungan dan bersih. Warna yang digunakan, berasal dari identitas merek Villa San. Desain kemasan botol plastik pada desain kemasan sabun dipilih untuk memastikan kepraktisan dan kemudahan dalam penggunaan sehari-hari. Desain ukuran label dan informasi produk ditempatkan dengan jelas untuk memberikan kemudahan dalam membaca informasi produk. Secara keseluruhan, desain kemasan ini diharapkan dapat membedakan produk ini dari pesaing di pasaran dan memberikan pengalaman visual yang positif bagi konsumen, dengan estetika yang menarik, kenyamanan penggunaan, dan keberlanjutan. Penulis yakin desain kemasan ini akan mendukung *amenities* dari produk Villa San. Desain kemasan *amenities* villa memiliki peran yang signifikan dalam menciptakan pengalaman pengunjung yang positif dan meningkatkan citra merek. Memperhatikan aspek fungsional, estetika, keberlanjutan, dan merek, villa dapat mengembangkan kemasan yang memikat dan memuaskan bagi pengunjung mereka. Penelitian ini memberikan panduan berharga bagi para perancang dan industri dalam mengembangkan strategi desain kemasan yang inovatif dan efektif untuk meningkatkan pengalaman pengunjung.

PERNYATAAN PENGHARGAAN

Artikel jurnal ini ditulis oleh Ari Rimbawan, I Kadek Adi Putra Wijaya, Ni Nyoman Diah Suryani berdasarkan hasil penelitian *Rebranding* Desain Kemasan *Amenities* Villa San di Ubud untuk Memperkuat Identitas Visual dalam Upaya Memberikan Pengalaman Menarik bagi Pengunjung. Terima kasih tim penulis sampaikan kepada kepala manajer dari Villa San yang bernama Made Sudarmika atas kesediaannya untuk melakukan observasi lapangan di Villa San Ubud, dan Kepada seluruh rekan yang memberikan masukan dan saran demi terciptanya kesempurnaan penulisan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andina, Yurista. *Mengenal Apa Itu Line Art dan Cara Membuatnya di Adobe Illustrator*. Internet: <https://kreativv.com/line-art/> [Mei. 20, 2024].
- [2] DuPuis, Steven, John Silva. 2011. *Package design workbook: the art and science of successful packaging*. United States of America: Rockport Publishers.
- [3] Ghony, M.Djunaidi, Fauzan Almanshur. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogjakarta: Penerbit AR-RUZZ MEDIA.
- [4] Islam, Ana Ul, Arif Hidayat. 2022. *Makna Filosofis Barongsai dalam Agama Konghucu*. Jurnal SUARGA: Studi Keberagamaan dan Keberagaman, Vol. 1 No.1.
- [5] Kaelan, Prof. Dr. H., M.S. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif Interdisipliner*. Yogyakarta: PARADIGMA.
- [6] Kotler, Philip. 1999. *Managemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Milenium*. Jakarta: Prenhallindo.
- [7] Noor, Juliansyah, 2012. *Metode penelitian edisi pertama*. KENCANA PENANDA. Jakarta: Media Group Jl. Tambara Raya No.23 Rawamangun
- [8] Santosa, Sigit. *Advertising Guide Book*. PT Gramedia Pustaka. Jakarta. 2002.
- [9] Susanto, Mikke. 2011. *DIKSIRUPA*. Yogyakarta: Penerbit DictiArt Lab, Yogyakarta & Jagad Art Space, Bali.
- [10] Winata, Dadang Hendra. 2019. *PENGARUH REBRANDING TERHADAP LOYALITAS DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA PO SUGENG RAHAYU)*. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 7. No.2.