

PERAN *CONTENT CREATIVE* PADA STRATEGI BRANDING “BAHAGIA BERSAMA KOPI” DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK

Henricus Hans Setyawan
Prabowo¹ Julia Yasmin²

¹²D-3 Komunikasi Terapan, Sekolah Vokasi, Universitas Sebelas Maret,
Indonesia email : henricushans@staff.uns.ac.id

ABSTRAK

Minimnya sumber daya manusia dalam pengelolaan media sosial menjadi pokok permasalahan utama dalam tujuan dilakukannya *branding*. Kegiatan *branding* ini dapat meningkatkan *Brand Awareness*, terutama pada *Brand Identity*, dari brand kepada khalayak umum dengan target market yang ada melalui *Campaign* dan visualisasi konten. Selain itu, *branding* dapat meningkatkan penjualan produk Bahagia Bersama Kopi melalui konten visual (*Media Promotion*). *Content Creative* memiliki peran dan tanggung jawab terhadap eksekutor, pengelolaan, serta pengembangan konten visual hingga audiovisual dari program strategi *branding*, baik pra produksi hingga pasca produksi. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran *content creative* pada strategi branding Bahagia Bersama Kopi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bahagia Bersama Kopi telah menerapkan strategi branding melalui Instagram yang dikemas melalui Instastory, Feeds, dan Reels.

Kata Kunci: *content creative*, media promosi, Instagram

ABSTRACT

The lack of human resources in managing social media is the main problem for branding purposes. Through campaigns and content visualization, this branding activity can, among other things, raise brand awareness—especially brand identity—among the general public and the current target market. In addition, branding through visual content (media promotion) can boost Bahagia Bersama Kopi product sales. Pre-production and post-production visual to audiovisual content development, management, and execution from branding strategy initiatives fall within the purview of content creative. The purpose of this study is to explain how creative material fits into the branding strategy of Bahagia Bersama Kopi. The present study employs a qualitative descriptive methodology, including observational and interview-based data collection methodologies. The findings indicated that Bahagia Bersama Kopi has used Instagram to carry out a branding plan that is bundled through Instastory, Feeds, and Reels.

Keywords: *content creative*, media promotion, Instagram

PENDAHULUAN

Menjamurnya *coffee shop* sebagai tempat nongkrong anak muda menjadikan mereka lebih selektif untuk memilih tempat sebagai ajang kumpul bersama. Tempat yang nyaman, harga yang bersahabat, serta pelayanan yang *friendly* menjadi bahan pertimbangan mereka. Persaingan ketat antar *coffee shop* ini tentunya juga sangat berpengaruh pada bagaimana strategi *branding* yang mereka gunakan. *Branding* suatu merek sangatlah penting untuk membangun kepercayaan masyarakat. Jaminan kualitas suatu merek sangat ditentukan dengan adanya *branding* ini. *American Marketing Association (AMA)* berpendapat bahwa *branding* merupakan sebuah nama, desain, simbol, ataupun kombinasi dari diantaranya yang dipakai pertama kali sebagai fungsi identitas barang atau jasa dari pemilik produk atau jasa yang dimiliki pesaing. Sedangkan menurut Interbrand, *brand* merupakan perpaduan atribut *tangible* dan *intangible*, yang disimbolkan ke dalam sebuah merek dagang (*trademark*) tertentu. *Brand* apabila dikelola dengan baik dapat membawa dampak yang menghasilkan sebuah nilai (Clifton, 2000). Dalam melakukan *branding*, pelaksanaannya juga tidak luput pastinya dari strategi *branding*. Menurut Kotler (2009), strategi *branding* memiliki beberapa komponen, diantaranya adalah: (1) *Brand Positioning*, yang merupakan sebuah strategi pemasaran yang berfungsi untuk membuat perbedaan tentang manfaat dan keuntungan tertentu bagi konsumen sehingga mereka bisa mengingat brand tersebut, (2) *Brand Personality*, yaitu sebuah upaya bagi perusahaan atau pelaku usaha untuk menambah nilai plus bagi sebuah *brand* dari luar di mata konsumen, dan 3) *Brand Identity* yang menurut Susanti dan Wijarnoko (Susanto,2004). *Brand Identity* merupakan serangkaian kata, kesan dan sejumlah persepsi dari konsumen mengenai brand atau merek sebuah produk. Adanya *identity* mampu membantu mengidentifikasi persepsi konsumen tentang sebuah *brand*. *Branding* ini pun sudah banyak dilakukan oleh pelaku bisnis *coffee shop* yang sudah menjamur beberapa tahun belakangan ini.

Bahagia Bersama Kopi adalah sebuah *coffee shop* yang baru saja membuka gerainya pada 30 Desember 2022 yang berlokasi di Punggawan, Banjarsari, Surakarta. Bahagia Bersama Kopi memadukan elemen modern dan tradisional untuk menciptakan suasana unik. *Coffee shop* ini dirancang untuk menjadi tempat yang nyaman untuk bersantai serta cocok untuk berkumpul dengan teman atau beraktivitas kerja seperti zaman sekarang ini, yaitu pekerjaan jarak jauh.

Bangunan sederhana, dengan konsep suasana rumah bergaya retro - *vintage*, dengan menggunakan elemen – elemen barang yang bisa didaur ulang, seperti limbah daun pintu, krat botol, bekas mesin jahit yang dijadikan meja dan kursi interior hingga eksteriornya, kemudian juga memanfaatkan barang bekas lainnya seperti tape radio, vinyl (piringan hitam), kamera & televisi jadul sebagai pajangan yang memunculkan suasana klasik, hangat dan nyaman. Tempat duduknya pun beragam, seperti sudut yang nyaman dan meja komunal, untuk mengakomodasi ukuran dan preferensi kelompok yang berbeda. Menu dan konsep *coffee shop* yang unik tercermin dalam desainnya, menciptakan pengalaman yang kohesif dan tak terlupakan bagi pelanggan. Menu *signature* yang ditawarkan ialah Kopi Susu Bahagia dan Kopi Susu Bersama.



Gambar 1. Akun Instagram @bahagiabersama.co (Sumber : Instagram, 2023)

Program *branding* digunakan untuk mengelola laman akun media sosial Instagram Bahagia Bersama Kopi dengan menggunakan serangkaian rancangan guna memberikan *Brand Awareness* kepada target market mengenai *Brand Identity* melalui visualisasi konten dari Bahagia Bersama Kopi serta menaikkan penjualan produk dari mitra kami melalui *Media Promotion*. Posisi atau peran *Digital Creative Agency* dalam Bahagia Bersama Kopi sangatlah penting karena sebagai *Digital Creative Agency* yang berperan menjembatani antara mitra dengan Khalayak atau masyarakat luas melalui media sosial. *Digital Creative Agency* juga dituntut untuk dapat meningkatkan citra baik bagi Bahagia Bersama Kopi.

Menurut Pasaribu & Siregar (2019), *Digital Creative Agency* merupakan suatu usaha yang bekerja sama dengan perusahaan atau organisasi lain untuk memasarkan produk ke target market yang lebih terarah melalui platform digital. *Digital Creative Agency* menyediakan beberapa layanan, antara lain *strategize*, *creative communication*, *amplify*, *listening*, dan *engage*. *Strategize* adalah membuat strategi bisnis yang bisa meningkatkan jumlah pelanggan dan juga penjualan. *Creative Communication* yaitu membuat dan menerapkan strategi ide kreatif yang digunakan sebagai tagline, campaign atau main communication. *Amplify* yaitu mengeksekusi dan menyebarkan ide kreatif melalui media yang tepat dan sesuai dengan *digital advertising*. *Listening* adalah menganalisa dan memonitoring *campaign* yang sedang berjalan. *Engage* yaitu menindaklanjuti untuk menjaga hubungan baik dengan audiens atau target pasar klien.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif (Subandi, P., 2011). Subjek penelitian ini adalah pelaku usaha *coffee shop* di Kota Solo yaitu Bahagia Bersama Kopi. Bahagia Bersama Kopi dipilih sebagai subjek penelitian karena menggunakan Instagram sebagai strategi dalam memasarkan bisnis *coffee shop* mereka. Akun Instagram Bahagia Bersama Kopi adalah @bahagiabersama.co. Penelitian ini memberikan pandangan bahwa *platform* digital Instagram telah dimanfaatkan oleh Bahagia Bersama Kopi yang notabene merupakan *coffee shop* baru di kota Solo, yang tentunya untuk menarik calon customer, yang menyasar

anak muda. Dengan melakukan promosi melalui akun Instagram mereka, @bahagiabersama.co mengaku mengalami peningkatan jumlah customer dari hari ke hari.

Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara. Observasi adalah melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk melihat dengan saksama kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2010). Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan cara mengamati dan menganalisis akun Instagram Bahagia Bersama Kopi (@bahagiabersama.co). Pengamatan dilihat dari *story* dan *reels* IG @bahagiabersama.co. Moleong (2018) menyatakan bahwa wawancara adalah percakapan dengan makna tertentu yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) dan terwawancara (*interviewee*). Wawancara dilakukan kepada pemilik Bahagia Bersama Kopi untuk menggali lebih jauh bagaimana strategi dalam memasarkan bisnis *coffee shop* melalui Instagram.

PEMBAHASAN

Bahagia Bersama Kopi merupakan salah satu *coffee shop* yang memadukan *retro-vintage vibe* di tengah Kota Solo. Promosi yang dilakukan oleh Bahagia Bersama Kopi merupakan jenis pemasaran yang menggunakan media sosial untuk promosi, utamanya Instagram. Karena tergolong *coffee shop* baru, mereka mengaku masih harus berupaya untuk memaksimalkan media sosial ini untuk promosi. Dalam hal ini, mereka sangat bergantung pada *content creator*. *Content Creator* berperan dalam eksekutor dan mengembangkan konten – konten visual yang akan dipublikasi dalam platform digital, utamanya Instagram. *Content Creator* berfokus untuk mengembangkan konten – konten yang akan diunggah, dari konten visual, audiovisual hingga desain kreatif informatif mengenai *brand* dengan menggunakan fitur Ins- tagram *Instastory*, *Feeds* dan *Reels* melalui akun laman Instagram sebagai strategi *branding*.

Sebagai *platform* digital utama yang dipilih untuk pemasaran, akun Instagram @bahagiabersama.co membuat konten menarik dan kreatif untuk mempromosikan menu unggulan mereka. *Content creator* dan Bahagia Bersama Kopi melakukan diskusi lebih lanjut untuk merancang konsep *branding* yang tepat serta menyiapkan rancangan program-program branding untuk Bahagia Bersama Kopi sesuai dengan *Term of Reference*

(ToR) yang ditentukan sebelumnya. Setelah melalui tahap diskusi dan telah menentukan konsep serta program- program *branding*, yang dilakukan selanjutnya adalah melakukan riset. Dalam hal ini, *content creative/creator* berperan penting sebagai eksekutor yang mengolah setiap konten dalam rancangan program yang telah ditentukan.

Selanjutnya, penulis dan mitra membahas beberapa tambahan *rules point* pada *Brand guidelines*. Misalnya pada *Font* Komersil yang sebelumnya menggunakan *typography* jenis “Tropika” yang merupakan *iconic font* dari Logo Brand memiliki ciri khas tebal dan *fun*. Penggunaan “Brown Sugar” yang memiliki karakteristik huruf yang tipis, serta *modern style*, “Poppins” yang memiliki kesan menyenangkan tetapi santai, dan “Playfair Display” jenis font yang menampilkan kesan klasik, sederhana, dan minimalis akan cocok untuk ditampilkan pada postingan konten. Untuk bagian *Color Palette*, yang sebelumnya menggunakan warna pop pastel dan ceria, ditambahkan dengan warna-warna musim gugur yang dapat memberikan kesan hangat, romantis, dan santai. Dengan menggunakan platform digital Instagram, penulis dan mitra berdiskusi untuk bisa menghasilkan konten – konten yang dapat disajikan dengan mudah dan tetap berkualitas, menghibur, kreatif dan menarik. Desain dengan menggunakan tema retro pop dan *halftone* akan cocok dengan nuansa khas retro yang ingin ditampilkan oleh Bahagia Bersama Kopi.



Gambar 2. Logo Bahagia Bersama Kopi (Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 3. Typography Font Konten Bahagia Bersama Kopi (Sumber: Dokumen Pribadi)

Tahap Produksi

Pada tahap proses produksi, penulis menerapkan beberapa teknik dalam produksi konten pada pengambilan gambar seperti sudut pandang pengambilan gambar yaitu *eyes level*, *frogeyes*, *low level* dan juga *bird eyes*. *Eyes level* merupakan pengambilan gambar dimana kamera sejajar dengan objek. *Frog eyes* merupakan teknik pengambilan gambar dari bawah dengan objek foto yang berada di atas. *Low Level* adalah turun dari *eye level* dengan sudut pandang rendah berada di bawah kepala objek dan posisi kamera akan selalu miring ke atas, dan *Bird eyes* adalah teknik pengambilan gambar dengan objek foto berada di bawah (Kindarto, 2016:87-92). Segitiga Exposure juga dimanfaatkan pada tahap ini, yang meliputi Aperture, ISO, dan Shutter Speed. Dalam produksi konten pada pengambilan video, teknik yang diterapkan diantaranya *Still*, *Panning*, *Tilt*, *Zooming*, *Medium Shot (MS)*, *Wide Shot (WS)*, *Medium Long Shot*, *Medium Close UP (MCU)*, *Cut In(CI)*, *Cut Away (CA)*, *Cowboy shot*, *Over Shoulder Shot*, dan *Framing of Shot (Single Shot, Two Shoot, Three Shot & Point of View Shot)*. Pada tahap produksi, pengambilan gambar atau video sangatlah *tricky* dan waktu penyelesaian tergantung dari program yang dikerjakan. Penulis selalu mengambil gambar dan video lebih dari satu kali sebagai *back up footage* jika penulis tidak bisa mengambil gambar dengan baik. Setelah tahap produksi pengambilan gambar dan video, bergeser ke tahap selanjutnya yaitu tahap *editing*. Penulis mengikuti ketentuan *Brand Guidelines* kemudian dengan *Color Palette* yang bertambah disesuaikan dengan kontennya masing-masing. Penulis melakukan *editing* desain melalui Canva PC, dan Adobe Photoshop 2022. *Editing* Video melalui Capcut PC, dan Grading Foto melalui Adobe Lightroom Classic.

Grading yang dibuat di dalam karya berdasarkan *Color Palette* yang ditentukan. Pilihannya antara lain memiliki gaya warna musim gugur, yang akan memberikan nuansa khas yang hangat, romantis dan santai. Yang akan menonjol di bagian warna kuning, orange, dan pink. Aplikasi-aplikasi tersebut sangatlah menunjang penulis dalam membuat karya karena dapat digunakan untuk kepentingan komersial di media sosial.

Strategi pemasaran melalui Instagram yang diterapkan oleh @bahagiabersama.co antara lain dimulai dengan serangkaian tahapan produksi konten *Instastory*, *Feeds*, hingga *Reels*. Melalui iklan yang muncul di beberapa bagian Instagram, masyarakat akan lebih mengenal kedai kopi yang tergolong baru ini. Sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi, promosi, ide yang bersifat non pribadi terkait barang atau jasa dan memerlukan biaya yang terukur (Kotler & Armstrong, 2008). Tahapan produksi konten ini dilakukan sesuai rancangan program konten yang sudah dijadwal tayangkan oleh *Social Media Officer* (SMO) ataupun *Content Plan* yang telah dibuat oleh *Content Strategist*, salah satunya adalah *Instastory Highlight Menu Product*. *Highlight Menu Product* di sini menyoroti sebuah menu yang dimiliki Bahagia Bersama Kopi melalui *Instastory* pada Instagram. Menu yang disorot tak hanya menu yang jarang dilirik oleh pelanggan tetapi juga menyorot menu *signature* “Kopi Susu Bahagia – Bersama”. Beberapa tahapan produksi konten adalah sebagai berikut:

1. Memilih foto menu-menu yang ingin disorot.
2. Melakukan sortir terhadap foto menu yang ada.
3. Melakukan *Color Grading* di Adobe Lightroom Classic.
4. Melakukan *editing* melalui Canva.
5. Membuat *Instastory Animasi Video* disertakan lagu yang cocok dengan nuansa retro - vintage dari Bahagia Bersama Kopi.
6. Menggunakan gaya edit Retro pop dan *Halftone* serta memasukkan informasi nama menu.
7. Menyesuaikan *Typography* dengan warna dan jenis font yang telah ditentukan.
8. Menyertakan logo *brand* pada postingan.



Gambar 4. Instastory Menu Signature (Sumber: Dokumen Pribadi)



Gambar 5. Instastory Menu Produk (Sumber: Dokumen Pribadi)

Selain memproduksi *Instastory*, akun Instagram @bahagiabersama.co juga membuat konten *feeds* menarik dan kreatif untuk mempromosikan produk mereka. Konten *feeds* yang dibuat antara lain infografis lokasi dan *visual lifestyle* yang dapat menarik dapat me- ningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk Bahagia Bersama Kopi. Konten @bahagiabersama.co menampilkan produk mereka dengan atau tanpa model. Infografis lokasi dirasa perlu dibuat untuk konten *feeds* mengingat Bahagia Bersama Kopi merupakan *coffee shop* baru yang masih belum banyak orang tahu terkait lokasi tepatnya. Dengan adanya infografis lokasi ini diharapkan akan memudahkan calon pembeli menemukan lokasi Bahagia Bersama Kopi. Selain itu, *visual lifestyle* dibuat untuk dapat memberikan gambaran jelas kepada calon pembeli bagaimana *ambience* yang ada di sana. Berikut adalah proses produksi untuk konten *feeds visual lifestyle (lifestyle shots)*:

1. Mencari referensi terkait komponen pembuatan konten *feeds* untuk *lifestyle shot*.
2. Menentukan lokasi, *talent*, dan set tempat yang tepat.
3. Menentukan *angle shots*, dan memberikan arahan kepada *talent*.
4. Melakukan *color grading* di Adobe Lightroom Classic 2022.
5. Mengikuti arahan yang sesuai.
6. Menambahkan *logo brand* melalui Canva.



Gambar 6. Feeds Infografis Lokasi (Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 7. Feefs Visual Lifestyle (Sumber : Dokumen Pribadi)

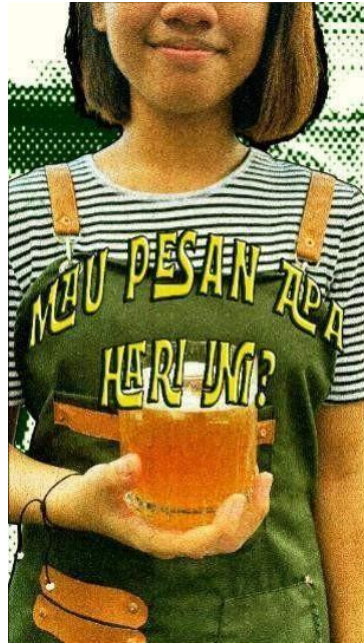
Selanjutnya, akun Instagram @bahagiabersama.co juga membuat konten *reels* yang menarik dan *uptodate* untuk bisa di-*posting*. Bahagia Bersama Kopi juga mengemas konten *reels*-nya dengan format *campaign*. *Campaign* #PulangkeRumah merupakan salah satu cara untuk meningkatkan popularitas *Brand Identity* dari Bahagia Bersama Kopi. Alur *Campaign* berpuncak di *Event* “BahBer Talk Vol.3 : Stand-up Comedy Show” bersama Komunitas *Stand-Up Comedy UMS*. Terdapat tiga konsep video *reels* yang sudah di produksi, yaitu Video QNA (*Question and Answer*) dengan tajuk #PulangkeRumah, Video *Teaser Call* Cuplikan suara perbincangan melalui telepon, dan Video *Reels Teaser* BahBer Talk Vol.3 yang memiliki plot alur inti dari #PulangkeRumah. Selanjutnya, ada juga produksi video kompilasi *event* “BahBer Talk Vol.3 : Stand-up Comedy Show” bersama Komunitas *Stand-Up Comedy UMS*. Dalam kegiatan BahBer Talk Vol.3 : *Stand – Up Comedy Show*, penulis melakukan *take* video untuk selanjutnya dapat dibuat kompilasi video yang apik. Beberapa tahapan produksi konten *reels* adalah sebagai berikut:

1. Melakukan *take* video.
2. Memberikan arahan kepada *talent*.
3. Menyortir *footage* yang ada.
4. Menggunakan *tools* Capcut PC.
5. *Editing* melalui aplikasi tersebut dan memilih suara latar (*background*) yang sesuai.

6. *Color grading* melalui Capcut PC disesuaikan dengan *color palette*. Memberikan warna yang agak *orange* dengan sedikit pink serta agak *darky* yang memberikan kesan sedih mendalam yang dapat menyampaikan pesan “rindu akan rumah”.
7. Menambahkan *typography* sesuai dengan jenis font.
8. Menambahkan rekaman suara talent serta mencari *footage no copyright* melalui platform Youtube (*Teaser Call*).
9. Memilih lagu yang cocok untuk video.
10. Menambahkan *typography* #PulangkeRumah di *scene* awal dengan animasi *Fade In* menggunakan efek *Ink Print* pada animasi tulisan dan efek Kebisingan Hitam pada animasi layar dan di akhir video dengan animasi *Fade Out* dan *Ink Print*.
11. Melakukan *editing cover* setiap video untuk sampul pada akun Instagram melalui Canva.



Gambar 8. Cover Reels Pesan Apa (Sumber : Dokumen Pribadi)



Gambar 9. Cover Reels Tajuk Mau Hari Ini? (MPA-HI)
(Sumber : Dokumen Pribadi)

Tahap Pasca Produksi

Pada tahapan pasca produksi ini penulis melakukan pengecekan ulang terhadap karya – karya konten yang sudah diciptakan, seperti misalnya apakah sudah sesuai dengan *brief* dari Mitra dan *Contest Strategist*, atau terdapat kesalahan *typography*, atau fail di bagian lain. Kemudian, karya – karya yang sudah jadi diperlihatkan kepada mitra, apakah sudah puas atau masih terdapat kekurangan. Jika sudah melewati tahap tersebut, tahap selanjutnya adalah Tahap Publikasi melalui *Social Media Officer* (SMO). File Karya yang sudah fix akan dikirimkan kepada SMO dan segera dijadwalkan sesuai dengan *Content Plan* yang ada. Proses selanjutnya yaitu menunggu *feedback* yang didapat dari postingan tersebut. Dalam hal ini, *Social Media Officer* (SMO) lah yang akan memegang peran utama dan bertanggung jawab penuh terhadap *feedback* media sosial.

KESIMPULAN

Bahagia Bersama Kopi mulai menggunakan *Reels*, *Instastory*, dan *Feeds*-nya untuk melakukan strategi *branding*. Seorang *content creative* atau *creator* menjadi kunci utamala- hirnya konten-konten yang menarik dan kreatif. Beberapa teknik yang dibuat oleh *content creative* ini diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan calon pembeli yang berdampak pada penjualan produk Bahagia Bersama Kopi. Tidak hanya menu utama, menu pendamping lainnya juga diharapkan mampu mengundang calon pembeli untuk menikmati waktu santainya di Bahagia Bersama Kopi. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan observasi yang lebih luas dan rinci dengan lebih dari satu subjek penelitian, sehingga dapat diperoleh wawasan tentang strategi *branding* melalui Instagram yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Clifton, Rita, dkk. (2000). Brands and branding. Profile Books: London.
- Hariningsih, E. (2013). Internet advertising sebagai media komunikasi pemasaran interaktif. *JBMA*, Vol. I (No. 2 Februari 2013).
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal EKSEKUTIF*, Volume 15, (No. 1 Juni 2018).
- Kotler, P., & Armstrong, G. . (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. Erlangga.
- Moleong, L. J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.
- Pasaribu, M. & Siregar, H.,. (2019). Strategi komunikasi PT. Ertri Indonesia dalam menjaga eksistensi sebagai digital marketing. *Pustaka Komunikasi*, Volume Vol. 2, No. 1, pp. 41 – 53.
- Riduwan. (2010). Belajar mudah penelitian untuk guru, karyawan, dan peneliti pemula. Alfabeta.
- Subandi, P. (2011). Deskripsi kualitatif sebagai satu metode.
- Susanto, H. d. (2004). Power branding: membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya. Jakarta: PT Mizan Republika.
- Wichmann Julian, Nico Wiegand, & Werner. (n.d.). Why product brands should build their own platforms. Retrieved from <https://www.ama.org/2021/11/10/why-product-brands-should-build-their-own-platforms/>