

PEMBUATAN LOGO SEBAGAI CORPORATE IDENTITY MENGUNAKAN PROCREATE DI UMKM SUSIFOOD SINGOSARI

Oleh :

Ahmad Safiq Dwi Nugroho

Tri Ramadani Arjo

Email : safiqn27@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi dari permasalahan yang ditemukan di Susifood dengan cara membuat logo sebagai *Corporate Identity* dengan menggunakan aplikasi *Procreate*.

Metode penelitian yang digunakan adalah *Action Research* dengan proses perancangan menggunakan metode *Design thinking*. Aplikasi pembuatan logo menggunakan *Procreate*. Penelitian ini melibatkan 12 responden yang terdiri dari 2 ahli desain yang akan memberikan penilaian terhadap kriteria desain logo yang baik, serta 10 konsumen atau calon konsumen yang akan memberikan penilaian keefektifan desain banner. sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Hasil kuesioner dianalisis menggunakan metode *System Usability Scale*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain logo yang dibuat masuk dalam kategori *acceptable* sebagai logo *Corporate Identity* pada Susifood. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan skor *System Usability Scale* adalah 79,5. Skor tersebut menunjukkan bahwa logo yang dibuat sebagai *Corporate Identity* di Susifood sudah layak digunakan.

Kata kunci: logo, *corporate identity*, *Procreate*, Susifood

Abstract

This research aims to provide solutions to the problems found in Susifood by creating a logo as a Corporate Identity by using the Procreate application.

The research method used was Action Research, with the design process using the design thinking method. The logo creation application used Procreate. This study involved 12 respondents, consisting of 2 design experts who provided an assessment of good logo design criteria, as well as 10 consumers or potential consumers who provided an assessment of the effectiveness of banner design. Meanwhile, the data collection methods used were observation, interviews, questionnaires, and documentation. The results of the questionnaire were analyzed using the System Usability Scale method.

The results of this study showed that the logo design was included in the acceptable category as a corporate identity logo for Susifood. This was evidenced by the results of the calculation of the System Usability Scale score of 79.5. The score showed that the logo made as a corporate identity for Susifood was feasible to use.

Keywords: logo, corporate identity, Procreate, Susifood.

1. Pendahuluan

Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan

angka yang sangat signifikan dalam skala nasional maupun skala ASEAN. Pertumbuhan ini dapat menjadi suatu kelebihan bagi

Indonesia dimana pertumbuhan tersebut dapat menjadi suatu landasan bagi pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan.

Oleh karena itu diperlukan adanya dorongan dan strategi yang efektif dimana kuantitas yang besar dapat menjadi kelebihan tetapi juga dapat menjadi masalah karena meningkatnya persaingan antar usaha. Salah satu strategi dalam menghadapi persaingan adalah dengan menekankan *Corporate Identity* sebagai identitas dan pembeda. Konsep ini pada umumnya digunakan oleh berbagai perusahaan bahkan perusahaan internasional. *Corporate Identity* menjadi sebuah aset penting dalam perusahaan, dalam hal ini menjadi jembatan penghubung suatu usaha atau bahkan perusahaan multinasional kepada konsumen.

Corporate Identity dapat membantu membentuk citra dan anggapan masyarakat yang dalam hal ini merupakan suatu cara perusahaan dalam berkomunikasi dengan dunia luar dan menunjukkan keunikannya (Adebayo, dkk., 2019). Hal ini didukung oleh pernyataan Melewar, dkk., (2018) *Corporate Identity* mengacu pada ciri, karakteristik, sifat, atau atribut perusahaan yang dianggap sebagai inti, khas, dan merupakan representasi dari organisasi kepada setiap pemangku kepentingan. Hal ini menciptakan keunikan suatu organisasi dan melibatkan aspek komunikasi, desain, budaya, perilaku, struktur,

industri, dan strategi organisasi. Oleh karena itu, *Corporate Identity* merupakan suatu hal yang harus diperhatikan dalam bisnis.

Logo dapat menjadi bentuk ekspresi visual dari konsep perusahaan, produk, organisasi, atau institusi yang menggambarkan nilai-nilai strategis perusahaan yang bersangkutan. Logo bukan hanya merupakan tanda pengenal atau simbol dari suatu instansi atau perusahaan, tetapi juga dapat berupa inisial atau singkatan dari nama perusahaan yang dibuat sedemikian rupa sehingga mencirikan perusahaan tersebut (Marta, 2021).

Susifood merupakan UMKM yang bergerak dibidang makanan berlokasi di Jl. Raya Komp PJKA IIB/324 Losari, Singosari. Susifood memiliki potensi cukup baik dan cukup dikenal dimata masyarakat namun belum menerapkan strategi *Corporate Identity*.

Susifood masih belum memiliki logo yang resmi. Maka dengan demikian, diperlukan adanya pembuatan logo untuk pengembangan strategi *Corporate Identity* yang baik. Hal ini bertujuan agar Susifood dapat dapat dikenal masyarakat secara lebih luas.

2.Kajian Pustaka

2.1 Corporate Identity

Menurut Teclar June & Jwan, (2020) *Corporate Identity* merupakan identitas yang disampaikan melalui merek dagang. Proses

identifikasi perusahaan dimulai dari karakteristik dan budaya perusahaan yang khas. Elemen - elemen *Corporate Identity* mencakup desain yang efektif pada logo dan merek dagang. Di sisi lain, *Corporate Identity* juga didefinisikan sebagai cara suatu perusahaan mengelola kesan, gambar, dan kepribadian serta bagaimana perusahaan menyajikan dirinya kepada konsumen.

2.2 Desain

Menurut Adi, dkk., (2021) desain adalah elemen visual yang dikembangkan dengan dalih tertentu dan diolah sesuai dengan keperluan pengiklan atau pengemasan. Dalam arti lain desain adalah usaha deskripsi gagasan mengenai bentuk, rupa, ukuran, warna, dan tata letak beserta unsur – unsurnya yang membentuk wajah suatu benda.

2.3 Logo

Menurut Rochesteria Andi, dkk., (2022) logo merupakan simbol yang bertugas memperkenalkan merek kepada konsumen atau pasar. Karakteristik dari sebuah logo mampu mencerminkan citra, visi, dan misi yang dimiliki oleh sebuah merek, perusahaan, atau lembaga. Sebuah logo yang baik diharapkan dapat menggambarkan atribut non-fisik atau citra dari merek tersebut.

2.4 Pengukuran Efektivitas Desain

Menurut Kurniawan, dkk., (2022), *System Usability Scale* (SUS) merupakan kuesioner yang dapat digunakan untuk

mengukur efektivitas logo menurut sudut pandang subyektif. SUS dikembangkan oleh John Brooke sejak 1986. Hingga saat ini, SUS banyak digunakan untuk mengukur usability dan menunjukkan beberapa keunggulan, antara lain: SUS dapat digunakan dengan mudah, karena hasilnya berupa skor 0–100. SUS sangat mudah digunakan, tidak membutuhkan perhitungan yang rumit. SUS tersedia secara gratis, tidak membutuhkan biaya tambahan, dan SUS terbukti valid dan reliable, walau dengan ukuran sampel yang kecil.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *Action Research* atau penelitian tindakan. Menurut Arikunto (2020:131) model ini merupakan model yang dikembangkan oleh Kurt Lewin berdasarkan konsep pokok penelitian *Action Research*. Keempat komponen yang menunjukkan sebuah siklus atau kegiatan berulang. Model ini kemudian dikembangkan oleh Kemmis dan Mc Taggart. Kedua ahli ini memandang memandang komponen sebagai langkah dalam siklus, sehingga mereka menyatukan dua komponen yaitu tindakan (*Acting*) dan pengamatan (*Observing*) sebagai satu kesatuan.

Dalam proses perancangan logo menggunakan metode *Design thinking* dimana peneliti berusaha memahami dan mendefinisikan kembali masalah yang dihadapi oleh pemilik. Dalam proses *Design thinking* bersifat human-

centered atau berpusat pada manusia untuk melakukan inovasi strategis dalam penciptaan nilai di dunia yang dinamis, atau secara radikal terus berubah. *Design thinking* sangat berguna dalam mengatasi masalah-masalah dengan melakukan pendekatan ulang terhadap sebuah permasalahan, menciptakan banyak ide dalam brainstorming, dan menggunakan pendekatan langsung dalam pembuatan *prototype* dan uji coba. *Design thinking* juga melibatkan eksperimen yang sedang berjalan yaitu membuat sketsa, membuat *prototype*, uji coba, dan mencoba berbagai konsep dan ide (Adiwena & Dwi Bayu, 2022).

3.2 Unit Analisis

Unit analisis yang menggunakan metode *System Usability Scale* (SUS). pada penelitian ini terdiri dari beberapa responden yang berjumlah 12 orang yaitu dua ahli desain logo dan 10 konsumen atau calon konsumen.

3.3 Jenis Data

1) Data Primer

Menurut Beno, dkk., (2022) data primer merujuk pada informasi yang disajikan dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diungkapkan secara lisan, termasuk dalam hal ini adalah ekspresi gerak, atau perilaku yang dipertontonkan oleh subjek penelitian (informan). Data tersebut dianggap dapat dipercaya dan terkait dengan variabel yang sedang diteliti.

2) Data Sekunder

Menurut Nurjanah, (2021) data sekunder sebagai sumber informasi yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti, melainkan melalui perantara seperti orang lain atau melalui bahan

dokumentasi. Jenis data ini diperoleh peneliti dari berbagai dokumen usaha serta literatur yang memberikan wawasan tentang isu-isu yang terkait dengan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, interview (wawancara), dokumentasi, dan kuesioner.

3.5 Metode Analisis Data

1) Skala Likert

Menurut Pranatawijaya, dkk., (2019) skala likert merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk menilai pandangan, sikap, atau opini seseorang atau kelompok terhadap suatu peristiwa atau fenomena sosial. Dalam skala Likert, terdapat dua jenis pertanyaan, yaitu pertanyaan positif yang digunakan untuk mengukur aspek positif, dan pertanyaan negatif yang digunakan untuk mengukur aspek negatif.

Pada pertanyaan positif, responden memberikan penilaian pada 10 item pertanyaan *System Usability Scale* (SUS) dengan skor 5, 4, 3, 2, dan 1, sementara pada pertanyaan negatif, skornya diberikan secara terbalik, yaitu 1, 2, 3, 4, dan 5.

2) System Usability Scale

Menurut Kurniawan, dkk., (2022) Setiap item pernyataan memiliki skor kontribusi. Untuk item P1, P3, P5, P7 dan P9 skor kontribusinya adalah posisi skala dikurangi 1. Untuk item P2, P4, P6, P8, dan P10, skor kontribusinya adalah 5 dikurangi posisi skala. Kalikan jumlah skor kontribusi dengan 2.5 untuk mendapatkan nilai keseluruhan system usability. Skor SUS berkisar dari 0 hingga

100. Berikut rumus perhitungan skor SUS per item:

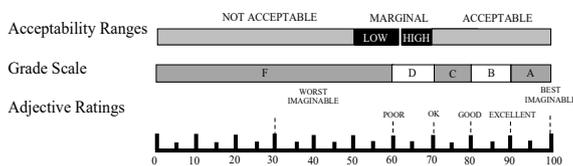
$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

Rumus perhitungan skor SUS

$$\text{Skor SUS} = ((P1 - 1) + (5 - P2) + (P3 - 1) + (5 - P4) + (P5 - 1) + (5 - P6) + (P7 - 1) + (5 - P8) + (P9 - 1) + (5 - P10)) * 2.5$$

Skor SUS keseluruhan diperoleh dari rata-rata skor SUS individual

Umumnya nilai rata-rata SUS pada sebuah penelitian sebesar 68. Jika hasil perhitungan



ditemukan di atas 68, maka nilai disebut di atas rata-rata..

Gambar 1. Grade Scale SUS

Sumber: Kurniawan, dkk. (2022)

90-100 (A) : *Excellent*

80-90 (B) : *Good*

70-80 (C) : *Ok*

60-70 (D) : *Poor*

<60 (F) : *Worst Imaginable*

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Susifood merupakan UMKM yang berfokus pada industri makanan. Didirikan pada tahun 2012 oleh Susilowati. Berlokasi di Jl. Raya Komp PJKA IIB/342, Losari, Singosari, Kabupaten Malang, Susifood memulai perjalanannya dengan menawarkan bubur sruntul sebagai produk utamanya. Namun, dengan semangat dan dedikasi untuk terus berkembang, Susifood berhasil melampaui ekspektasi dan berkembang pesat. Saat ini, Susifood telah mengembangkan jangkauan

produk mereka ke berbagai variasi makanan, menawarkan beragam pilihan menu kepada pelanggan mereka.

4.2 Pelaksanaan *Action Research*

Pada tahap observasi dilakukan dengan pengamatan dan mengumpulkan data primer dan sekunder yang dilakukan melalui wawancara dengan pihak perusahaan. Pada tahap ini juga dilakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan profil perusahaan, seperti sejarah singkat perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik didapatkan permasalahan yaitu kemasan produk yang masih polos dan tidak adanya logo sebagai *corporate identity* sehingga pemasaran dan *brand awareness* Susifood kurang maksimal. Maka dari itu diperlukan desain logo untuk menjadi *corporate identity* pada Susifood untuk membantu memaksimalkan pemasaran dan memperkuat citra merek Susifood. Logo tersebut nantinya dapat digunakan pada kemasan produk. Sehingga perlu adanya desain logo yang sesuai dengan kriteria Susifood dan efektivitas desain agar logo yang dibuat dapat mewakili Susifood.

4.2.1 Siklus 1

1) Perencanaan

a. *Empathise*

Pada tahap pertama dari proses *design thinking* adalah mendapatkan pemahaman empatik tentang masalah yang dicoba untuk diselesaikan dengan melakukan wawancara kepada sang owner. Empati ini berguna dalam proses desain agar peneliti dapat mengkesampingkan asumsi pribadi tentang *corporate identity* Susifood

b. *Define*

Dalam tahap ini, mengumpulkan informasi yang telah didapat pada tahap sebelumnya. Kemudian dilakukan analisis pengamatan dan menentukan masalah inti yang telah diidentifikasi yaitu Susifood tidak memiliki *corporate identity*.

c. *Ideate*

Pada tahap selanjutnya, mengembangkan ide dimulai dengan mengamati kompetitor dan analisis SWOT terhadap logo kompetitor. Setelah itu, dilanjutkan dengan mengembangkan ide sesuai dengan konsep kekinian yang diinginkan oleh owner Susifood

2) Tindakan

a. *Prototype*

Menghasilkan beberapa alternatif *prototype* desain logo Susifood. *Prototype* dibagikan kepada owner Susifood. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi desain terbaik yang sesuai dengan kriteria Susifood.

3) Pengamatan

a. *Test*

Pada tahap terakhir ini peneliti memberikan tiga macam desain kepada owner dan kemudian dipilih logo yang disukai, setelah itu dua ahli desain logo dan 10 konsumen atau calon konsumen memberikan penilaian mengenai desain logo tersebut sebagai *corporate identity* Susifood.

4) Refleksi

Dari hasil observasi siklus 1 terhadap logo Susifood yang dilakukan oleh dua ahli desain logo dan 10 konsumen atau calon konsumen kemudian data dianalisis menggunakan *System Usability Scale* (SUS).

4.3 Pembahasan

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden pada siklus 1 sebagai penilaian desain logo sebagai *corporate identity* yang baik dan efektivitas desain terhadap logo yang dibuat. Kuesioner yang dibuat berdasarkan teori *design thinking* yang terdiri dari lima indikator diantaranya *empathise, define, ideate, prototype, dan test* yang digunakan untuk mengukur keefektifan dari logo melalui perhitungan berdasarkan teori *System Usability Scale* (SUS). Responden yang dipilih terdiri dari dua ahli desain logo dan 10 konsumen atau calon konsumen yang melakukan penilaian terhadap keefektifan dari desain. Secara keseluruhan responden berjumlah 12 orang.

Berdasarkan hasil kuisisioner setiap item pertanyaan memperoleh skor rata-rata yang kemudian dimasukkan kedalam rumus *System Usability Scale* (SUS) sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Skor SUS} &= ((4,3 - 1) + (5 - 1,8) + (4,4 - 1) + (5 - 1,7) + (4 - 1) + (5 - 2,1) + (4 - 1) + (5 - 2) + (4,5 - 1) + (5 - 1,8)) * 2,5 \\ &= 79,5 \end{aligned}$$

Untuk mendapatkan nilai SUS, hasil dari nilai rata-rata setiap pertanyaan bernomor ganjil dikurangi dengan 1 poin dan 5 poin dikurangi dengan hasil dari nilai rata-rata setiap pertanyaan yang bernomor genap. Setelah melakukan pengurangan, maka pertanyaan bernomor ganjil dan bernomor genap dijumlahkan lalu hasil jumlah dikalikan dengan 2,5. Dari data yang didapatkan

dan hasil dari perhitungan tersebut, didapatkan nilai SUS sebesar 79,5.

Dalam penilaian SUS, sistem dapat dikategorikan *acceptable* atau dapat diterima jika nilai SUS lebih dari 70. Dari perhitungan nilai SUS yang didapatkan, *prototype* logo Susifood mendapatkan nilai sebesar 79,5. Berdasarkan grade scale SUS Nilai 79,5 masuk dalam kategori “ok”. Kategori ini memiliki nilai minimum sebesar 70. *Prototype* logo Susifood memenuhi kategori kelayakan karena memenuhi kategori *acceptable* dengan grade scale C.

4.4 Implikasi

4.4.1 Implikasi Teoritis

Kurniawan, dkk., (2022), *System Usability Scale* (SUS) merupakan kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas logo menurut sudut pandang subyektif. Penelitian ini menunjukkan bahwa Procreate adalah alat yang efektif untuk pembuatan logo. Efektivitas penggunaan Procreate diukur menggunakan metode *System Usability Scale* (SUS). Hasil penelitian ini mendukung penggunaan Procreate untuk pembuatan logo yang dapat dipublikasikan baik di toko maupun pada kemasan produk.

4.4.2 Implikasi Praktis

Logo yang telah dibuat dalam penelitian ini dapat digunakan Susifood sebagai *corporate identity* yang sebelumnya belum dimiliki. *Corporate identity* yang diwujudkan melalui logo dapat membantu Susifood membedakan diri dari pesaing, memperkuat citra merek, dan meningkatkan *brand awareness*. Dilihat dari skor SUS yang mendapat penilaian 79,5 yang termasuk

dalam kategori *acceptable* sehingga logo ini dapat dianggap efektif. Dengan begitu logo ini dapat digunakan dalam berbagai media promosi dan pemasaran, seperti kemasan produk, materi iklan, dan publikasi lainnya, sehingga semakin memperluas jangkauan dan pengenalan merek Susifood di pasar.

5 Kesimpulan dan Saran

5.1.Simpulan

Pada tahap observasi awal, dilakukan pengamatan dan pengumpulan data primer serta sekunder melalui wawancara dengan pihak perusahaan. Data primer mencakup sejarah singkat perusahaan, sedangkan data sekunder meliputi foto-foto produk yang dijual, data penjualan, dan media promosi saat ini. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, ditemukan masalah bahwa kemasan produk masih polos dan tidak memiliki logo sebagai *corporate identity*, sehingga pemasaran dan *brand awareness* Susifood kurang maksimal. Oleh karena itu, diperlukan desain logo sebagai *corporate identity* untuk memaksimalkan pemasaran dan memperkuat citra merek Susifood. Logo tersebut akan digunakan pada kemasan produk, sehingga desain logo harus sesuai dengan kriteria Susifood dan efektif dalam mewakili merek.

Untuk menilai desain logo sebagai *corporate identity* yang baik dan efektivitasnya, kuesioner disebarkan kepada responden pada siklus 1. Kuesioner tersebut disusun berdasarkan teori *design thinking* yang terdiri dari lima indikator: *empathise*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Pengukuran keefektifan logo dilakukan dengan

menggunakan *System Usability Scale* (SUS). Responden yang terlibat terdiri dari dua ahli desain logo dan sepuluh konsumen atau calon konsumen, dengan total responden berjumlah dua belas orang.

Dari hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai SUS untuk *prototype* logo Susifood adalah sebesar 79,5. Menurut penilaian SUS, sistem dianggap *acceptable*

atau dapat diterima jika nilai SUS lebih dari 70.

Dengan nilai SUS sebesar 79,5, *prototype* logo Susifood masuk dalam kategori "ok" dan memenuhi kategori kelayakan dengan grade scale C. Berdasarkan grade scale SUS, kategori baik memiliki nilai minimum sebesar 70. Oleh karena itu, *prototype* logo Susifood memenuhi kategori *acceptable* dan dapat diterima sebagai desain logo yang efektif dan layak digunakan sebagai *corporate identity*.

5.2. Saran

Dari penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat diberikan untuk Susifood adalah sebagai berikut :

1. Segera implementasikan logo yang telah dirancang pada kemasan produk untuk memastikan branding yang kuat dan konsisten. Pastikan logo tersebut memiliki ukuran yang cukup besar dan penempatan yang strategis sehingga mudah terlihat dan menarik perhatian konsumen.
2. Logo Susifood dapat digunakan sebagai *br* yang bisa digunakan untuk branding dan promosi produk, seperti pada media sosial maupun kemasan produk. Hal ini bertujuan agar *brand awareness* Susifood dapat meningkat.

3. Susifood juga disarankan agar tidak hanya puas dengan penggunaan logo ini, tetapi juga memaksimalkan pemasaran produk melalui media sosial sehingga strategi pemasaran dapat berjalan dengan efektif.

6. Daftar Rujukan

- Adebayo, O. P., Kehinde, O. J., Ogunnaike, O. O., Olaoye, O. P., & Adesanya, O. D. (2019). Corporate brand identity and service quality in higher education management. *Polish Journal of Management Studies* <https://doi.org/10.17512/pjms.2019.20.2.0>
4. Diakses pada tanggal 29 November 2023.
- Adi, S., Rudjiono, D., & Rahmadika, F. (2021). Perancangan Identitas Perusahaan Dalam Bentuk Stationery Desain Di Rumah Kreasi Grafika. *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*. <http://journal.stekom.ac.id/index.php/p/pixel>. Diakses pada tanggal 1 Desember 2023.
- Adiwena, B., & Dwi Bayu, A. S. (2022). Redesain Logo Sebagai Upaya Memperkuat Identitas Merek Intikopi Surabaya. *Jurnal Vicidi*. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v12i2>
2. Diakses pada tanggal 4 Desember 2023.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta: PT. Rineka Cipta.
- Beno, J., Pratistha, A., & Yanti, M. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Pada Kegiatan Ekspor Impor (Studi Pada PT. Pelabuhan Indonesia II (Pesero) Cabang Teluk Bayur). *Jurnal Saintek Maritim*. <https://jurnal.unimarmni.ac.id/index.php/JSTM/article/view/314/147147252>. Diakses pada tanggal 10 Desember 2023.
- Kurniawan, E., Nata, A., & Royal, S. (2022). Penerapan System Usability Scale (SUS) Dalam Pengukuran Kebergunaan Website Program Studi Di STMIK Royal. *Journal of Science and Social Research*. <http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JS SR>. Diakses pada tanggal 10 Desember 2023.
- Marta, W. (2021). Redesain Logo Pada Produk Kopi SAGO. *Prosiding SNADES 2021*.

- <https://www.researchgate.net/publication/357267980>. Diakses pada tanggal 29 November 2023.
- Melewar, T. C., Foroudi, P., Dinnie, K., & Nguyen, B. (2018). The role of corporate identity management in the higher education sector: an exploratory case study. *Journal of Marketing Communications*, <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1414073>. Diakses pada tanggal 29 November 2023.
- Nurjanah. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda Nurjanah. *Jurnal Mahasiswa*. <http://ejournal.ugkmb.ac.id/index.php/jm/article/105/98>. Diakses pada tanggal 11 Desember 2023.
- Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika* <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>. Diakses pada tanggal 11 Desember 2023.
- Rochesteria Andi, M., Noor Riyadhhi, A., & Arifin, Z. (2022). Perancangan Logo Toekang Nasi. *Prosiding Seminar Nasional TETAMEKRAF 2022*. <https://prosiding.pnj.ac.id/tetamekraf/article/view/530/405>. Diakses pada tanggal 9 Desember 2023.
- Teclar June, C., & Jwan, J. O. (2020). Corporate Identity In Image Building Of Telecommunication Organizations In Kenya. *African Journal of Emerging Issues (AJOEI)*. <https://ajoeijournals.org/sys/index.php/ajoei/article/view/125>. Diakses pada tanggal 10 Desember 2023.