BRAND IMAGE TOSERBA Y MELALUI PENGGUNAAN LOGO

(Studi Deskriptif Kualitatif mengenai Brand Image Toserba Y melalui Penggunaan Logo dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumennya)

ARTIKEL

Diajukan untuk menempuh Ujian Sarjana pada
Program Studi Ilmu Komunikasi

Oleh :

ANISA AVY LENSTIAN
NIM : 41810036

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI KONSENTRASI HUMAS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
BANDUNG

2 0 1 4

ABSTRACT

BRAND IMAGE OF TOSERBA Y THROUGH THE USE OF LOGO

(*Descriptive Qualitative Study about Brand Image of Toserba Y through the use of logo to maintain the loyality of the consumen)*

By:

Anisa Avy Lenstian

NIM. 41810036

Preceptor:

Melly Maulin P., S.Sos., M.Si.

The purpose of this research is to knowing how " Brand Image of Toserba Y through the use of logo (Descriptive Qualitative Study about Brand Image of Toserba Y through the use of logo to maintain the loyality of the consumen)". To reach that purpose then raised question about how ***The Value Propotions****,* ***The Familiarity of Brand Association*** *and* ***The Uniquesness of Brand Association.***

The type of this research using qualitative approach with descriptive method. The data collection techniques is collected by depth interview, documentation, book studies and internet searching. Amount of the informants is obtained by 4 (four) people, which of them are Toserba Y's staff from Promotions and Advertising Division and Toserba Y's Consumens. Data analysis techniques that used is data collection, data reduction, data display, conclution drawing and verifying.

The result of this research show that Toserba Y have the 3 factors of brand image maker that is The Value Propotions from the shape of the logo that has a picture element in it. A picture element is a symbol that resemble of Y, The logo philosophy interpreting a balance of the 3 component from the corporate development process and the color of the logo has a red color. Familiarity of brand association built from the simply-shape that a symbol resembling a Y figure that is the initial name of the corporate. And then, it has a bright and light color and using a warm color such as red, green, yellow and orange to the corporate attributes. The uniquesness of brand association of the Toserba Y's logo there are from a picture in the logo where there are many competitors that only has their

name on their logo and not using a picture to describe their corporate deeply, originality there is in Yogya's logo too. It seen from the symbol on Toserba Y that made with creativity itself and it has a eastern culture on their symbol looks like batik ornament that implies this corporate is native of Indonesia.

The conclution is Yogya Department Store is succed to built their brand image through the use of logo that seen because they can made consumen loyality still awake. Loyality that shown by consumen is like they're still chosing Toserba Y when they're in outside of city or feel lost when shopping in the other place.

The Researcher suggestions is build the branding image and the corporate could more opened about general corporate informations to external publics and made PR division that helped to publicating the corporate to external publics.

Keywords: Brand Image, Communication, Public Relations, Marketing

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan manusia memerlukan sebuah *brand image* baik itu didalam keluarga, masyarakat hingga organisasi. *Brand image* sangat penting dan perlukan karena dalam kehidupan ini kita sebagai manusia perlu membuat citra yang positif bagi diri kita dimata orang lain semata-mata untuk membuat orang lain menghargai diri kita dan masih banyak lagi keuntungan dari *brand image* ini. Tak hanya individu yang memerlukan sebuah brand image atas dirinya namun sebuah organisasi seperti perusahaan pun membutuhkannya. Tentu untuk membangun citra positif perusahaan dimata publik eksternal seperti konsumen, calon konsumen, *stakeholder* dan lain sebagainya.

Brand Image adalah penggabungan dari *Brand* dan *Image*. *Brand* merupakan suatu atribut penting dari sebuah produk yang penggunaannya saat ini sudah meluas. *Brand* juga dapat membantu perusahaan untuk memperluas atau mengembangkan posisi pasar yang spesifik bagi suatu produk. Berikut ini adalah pengertian *brand* oleh Fandy Tjiptono (2005:2) yang berpendapat bahwa *brand* adalah:

> “ Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.”

Dari kedua definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, tanda, desain, atau kombinasi semuanya yang digunkan untuk menidentifikasikan produk dan perusahaan juga dapat membedakan produk dan perusahaan yang satu dengan pesaingnya.

Ada banyak hal atau elemen yang dapat digunakan sebuah perusahaan untuk membangun dan mempertahankan sebuah *brand image* yaitu bisa dilakukan dari produk atau jasa yang dihasilkan, *performance* para pegawai dan juga pada sebuah identitas perusahaan seperti nama perusahaan dan logo. Namun pada penelitian ini, peneliti lebih fokus untuk meneliti *brand image* perusahaan dari sebuah logo perusahaan tersebut karena tidak hanya produk yang dapat menjadi *brand image* perusahaan namun logo pun adalah salah satu bagian dari sebuah merek atau *brand.*

Sebuah logo ialah tanda berbentuk simbol atau gambar yang digunakan untuk merepresentasikan identitas sebuah organisasi baik itu perusahaan, instansi, maupun lembaga. Logo dapat menggambarkan citra dan karakter dari organisasi tersebut karena pada prinsipnya, logo ini adalah simbol yang mewakili sosok, wajah atau eksistensi suatu organisasi ataupun produk yang dihasilkannya. Logo pun mempunyai kegunaan lain selain untuk membangun citra sebuah organisasi di mata publik eksternal namun logo juga dapat membangun spirit secara internal diantara komponen yang ada dalam perusahaan tersebut. Sebuah logo dapat dikatakan berhasil apabila dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki dan menjaga *image* perusahaan pemilik logo tersebut.

Sebuah logo perusahaan dijadikan perusahaannya sebagai identitas perusahaannya. Dijadikannya logo menjadi salah satu identitas perusahaan yang juga dapat membangun *brand image* perusahaan tersebut dimata publik

karena sebuah logo dari perusahaan adalah sebuah bentuk komunikasi yang ingin diberikan perusahaan tersebut kepada publiknya terutama publik eksternal. Bentuk komunikasi yang terjadi adalah komunikasi non verbal. Logo dijadikan sebuah alat agar publik mengetahui tentang perusahaan tersebut dan dapat dikatakan menjadi sebuah komunikasi non verbal dimana gambar dan warna termasuk kepada komunikasi non verbal.

Di Indonesia pun logo menjadi salah satu atribut penting bagi perusahaan begitu juga dengan perusahaan yang dapat digunakan sebagai *brand image* perusahaannya begitupun dengan perusahaan dari PT. Akur Pratama yaitu Toserba Y.

Toserba Y dari PT. Akur Pratama yaitu perusahaan ritel modern asli Indonesia dengan format *Supermaket* dan *Departement Store*. Yogya menjual berbagai produk makanan, minuman dan barang kebutuhan hidup lainnya. Toserba Y bermula dari toko kelontong di pinggir pasar hingga menjadi toko yang sangat besar dan ada dimana-mana. Yogya merupakan perusahaan dalam negeri yang cukup besar dan dapat

membuktikan untuk bersaing dengan perusahaan *retailer* lainnya karena dengan umurnya yang masih belia sudah menjadi salah satu perusahaan *retailer* terbesar di Jawa Barat yang dapat dilihat dari banyaknya jumlah *store* yang tersebar di banyak kota. Dan makin melebarkan sayapnya untuk dapat merambah kepelosok negeri.[1]

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Peneliti ingin meneliti mengenai *brand image* dari logo Toserba Y dalam mempertahankan loyalitas konsumennya maka dari itu peneliti memilih judul penelitian yaitu: "*Brand Image* Toserba Y melalui Penggunaan Logo."

1.2 Identifikasi Masalah

Untuk menjawab penelitian, peneliti mengambil rumusan masalah pada dua bentuk pertanyaan yaitu pertanyaaan Makro dan pertanyaan Mikro. Pengertian dari pertanyaan makro adalah inti dari permasalah yang peneliti

[1] www.ToserbaYogya.com/History diakses pada tanggal pada tanggal 5 Maret 2014 pkl: 19.45

ingin teliti, lalu pertanyaan mikro merupakan pertanyaan permasalahan skripsi yang berdasarkan teori kelak peneliti pakai sebagai landasan penelitian ini.

1.2.1 Pertanyaan Makro

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka Pertanyaan Makro yang diangkat oleh Peneliti adalah "Bagaimana Brand Image Toserba Y melalui Penggunaan Logo?"

1.2.2 Pertanyaan Mikro

Pada penelitian ini, peneliti merinci secara jelas dan tegas dari fokus pada rumusan masalah yang masih bersifat umum dengan subfokus-subfokus terpilih dan dijadikannya sebagai rumusan masalah mikro, yaitu:

1. Bagaimana Keunggulan Merk dari Perusahaan Toserba Y melalui Penggunaan Logo?
2. Bagaimana Kekuatan Merk dari Perusahaan Toserba Y melalui Penggunaan Logo?
3. Bagaimana Keunikan Merk dari Perusahaan Toserba Y melalui Penggunaan Logo?

BAB II METODE PENELITIAN

Penelitian ini ialah sebuah penelitian mengenai *Brand image* dari sebuah perusahaan yaitu *Yogya Department Store* melalui penggunaan logo dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Dimana sebuah logo dari Yogya Department Store yang berbentuk menyerupai huruf Y dengan nama perusahaan dibawah atau disamping unsur gambar dalam logo tersebut akan menciptakan brand image untuk menunjang perusahaan tersebut dari segi pemasarannya yang nantinya akan menyebabkan sebuah sikap loyalitas akan tumbuh dalam pikiran konsumennya.

Untuk membedh penelitian ini diperlukan pisau yang sesuai dengan apa yang dicari dalam penelitian ini. Maka dari itu, Peneliti memiliki metode penelitian Deskriptif Kualitatif untuk membedah permasalahan dalam penelitian ini. Hal ini

dikarenakan dalam menyelesaikan penelitian ini Peneliti ingin mendeskripsikan apa saja yang menajdi pokok permasalahan dan hasilnya.

Kemudian, untuk mencari hasil dalam penelitian ini Peneliti memilih tiga subfokus utama yang merupakan faktor pembentukkan dari brand image yaitu:

1. Keunggulan Merk
2. Kekuatan Merk
3. Keunikan Merk

BAB III PEMBAHASAN

Toserba Y yang memiliki logo berbentuk 3 unsur menyerupai huruf Y dan berwarna merah dengan paduan warna hijau tentu memiliki keunggulan merk tersendiri. Namun, sebelum masuk kepada pembahasan tersebut, Peneliti ingin sedikit menjelaskan kembali apa yang dimaksud dengan keunggulan merk tersebut. Sebuah logo yang baik tentu harus memiliki keunggulan merk agar mendapatkan posisi ditangga paling atas dalam memori otak seorang konsumen.
Berikut ini adalah pembahasan mengenai penelitian ini:

1. Keunggulan Merk

Toserba Y memiliki keunggulan merk dari logo perusahaan yang dipakainya, hal ini dapat dilihat dari **bentuk logo**, **filosofi** dan juga pemilihan **warna** dalam logo tersebut.

Kebanyakan kompetitor memiliki logo perusahaan yaitu nama perusahaannya sendiri namun *Toserba Y* menambahkan satu unsur **gambar** yaitu sebuah gambar yang dibuat seolah-olah huruf Y yang merupakan inisial perusahaannya.

Tidak hanya itu, dari logo *Toserba Y* yang berbentuk seolah-olah huruf Y tersebut ternyata memiliki **filosofi** yang luar biasa yaitu keseimbangan 3 komponen yang memiliki andil yang sama dalam usaha membangun perusahaan. *Toserba Y* sangat menghargai 2 komponen lainnya yaitu mitra kerja dan konsumen, hal ini terlihat dari bentuk logo yang memiliki sisi yang sama rata.

Kemudian, pemilihan **warna** yang sangat baik menurut Peneliti yaitu warna merah. Ya memang warna merah sangat kuat dibanding dengan warna lainnya dan warna merah juga dilambangkan sebagai warna kemakmuran, kesejahteraan dan lain sebagainya yang bersifat positif.

2. Kekuatan Merk

Memberikan efek kepada publik termasuk konsumen adalah misi utama dari pembentukan brand image. Efek ini berasal dari kekuatan yang ada dalam merk tersebut. Termasuk dalam logo, logo yang menjadi salah satu media pembentukan brand image selain memiliki keunggulan merk dibanding dengan kompetitor juga harus memiliki kekuatan merk didalam segala unsur logo.

Menurut Peneliti fungsi kekuatan merk dalam sebuah brand ialah untuk memberikan efek positif berupa rasional dan juga emosional pada publik yang melihatnya. Kekuatan merk pada logo dapat diciptakan dari keunikan merk dan juga keunggulan merk misalnya unsur yang terkandung, bentuk, nama, dan lain sebagainya.

Logo dari *Toserba Y* mempunyai kekuatan merk dengan bentuknya yang sederhana dan warna yang mencolok. Bentuknya yang sederhana dapat membuat logo ini mudah diingat oleh siapapun yang melihatnya terutama konsumennya. Dapat diingat oleh konsumennya dan juga publik eksternal adalah efek dari kekuatan merk logo Toserba Y.

Kemudian warna yang mencolok yaitu warna merah pun dapat menjadi sumber kekuatan merk logo Toserba Y. Dengan penggunaan warna terang dan hangat seperti merah yang cenderung akan mudah dilihat baik itu dalam keadaan terang maupun gelap akan mudah dilihat oleh publik dan masyarakat. Warna merah pun menjadi warna yang sangat familiar dan mudah untuk diingat, warna merah pun dapat memberikan atensi lebih kepada publik dan masyarakat akan keberadaannya.

3. Keunikan Merk

Sebuah logo dituntut untuk unik dan berbeda dari logo perusahaan pesaing yang biasa disebut dengan kompetitor. Hal ini dilakukan untuk

menarik perhatian konsumen maupun calon konsumen untuk beralih kepada produk yang kita jual.

Keunikan merk berarti adanya perbedaan dari kompetitor atau biasa disebut dengan diferensiasi. Sebuah perusahaan tentu tidak ingin disamakan dengan kompetitornya karena merasa lebih baik dari kompetitornya tersebut. Maka dari itu mereka akan membuat pembeda antara dirinya dengan perusahaan lain. Begitupun dengan *Toserba Y*, mereka sangat peka terhadap hal ini karena mereka tahu benar bagaimana mereka dapat membuat sesuatu yang berbeda dari kebanyakan. Hal ini terdapat pada logo *Toserba Y* yang dapat dikatakan berbeda dari kompetitornya, perbedaan ini berasal dari **gambar** yang ada dalam logo perusahaannya yang biasanya kompetitor tidak memberikan ciri khusus pada logo perusahaannya, juga pada **originalitas** dan pembubuhan unsur **budaya timur**.

Departement store lain biasanya hanya mencantumkan nama perusahaan dalam logonya dan berkreativitas pada font dan warna namun *Toserba Y* memberikan sentuhan lain yaitu dengan mencantumkan **gambar** diatas atau disamping nama perusahaannya dan memiliki porsi lebih besar dari nama perusahaannya sendiri. Maka tak heran masyarakat akan tahu nama perusahaannya tanpa perlu melihat nama yang tertera pada bawah dan samping gambar pada logo tersebut.

Keunikan lainnya ialah **originalitas** dari logo tersebut. Gambar yang ada pada logo *Toserba Y* berupa unsur yang seolah-olah membentuk huruf Y. Huruf yang dihasilkan oleh unsur-unsur pembentuknya ini tida terdapat dalam jenis *font* yang ada.

Kemudian ialah pembubuhan unsur **budaya timur** dalam logo *Toserba Y*. Budaya Timur sangat lekat dengan sesuatu yang berbau ornamen. Hal ini pun diterapkan pada logo *Toserba Y* yang berbentuk seperti ornamen batik. *Toserba Y* ingin menunjukkan bahwa perusahaan mereka adalah asli Indonesia.

4. Brand Image

Dari pemaparan diatas, Brand Image dibentuk dari 3 faktor yaitu keunggulan merk, kekuatan merk dan keunikan merk. Hal ini pun disampaikan oleh kotler (2003:326):

a. Keunggulan merk (Value Propotions)

   Salah satu faktor pembentuk Brand Image adalah keunggulan produk,dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.Karena keunggulan kualitas (model dan kenyamanan) dari ciri khas itulah yang menyebabkan merk bisa terkenal.

b. Kekuatan merk (familiarity of brand association)

   Suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merk untuk dapat mengungkapkan ,mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam bentuk iklan,ataupun kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.

c. Keunikan merk (Uniquesness of brand association)

   Suatu merek harus memiliki keunikan yang berbeda dari produk dan perusahaan lain yang akan membuat konsumen tertarik untuk membelinya

Ketiga faktor tersebut saling berkaitan satu dengan lainnya, keunggulan tercipta dari keunikan, kekuatan tercipta dari keunikan dan keunikan menciptakan keunggulan serta kekuatan merk. Keunggulan merk adalah nilai yang diberikan suatu merk yang dapat menjadi sebuah kelebihan pada merk tersebut di pasar. Kekuatan merk adalah efek yang akan ditimbulkan merk terhadap masyarakat, publik dan konsumen. Keunikan merk ialah faktor-faktor yang membuat merk berbeda dari apa yang ada di pasar.

Hal tersebut pun berlaku pada sebuah logo perusahaan karena logo pun merupakan salah satu media pembentuk brand image. Sebuah merk baik itu produk maupun perusahaan akan dinilai berkualitas atau tidaknya dari logo karena logo adalah awal dari penilaian-penilaian selanjutnya. Toserba Y pun menggunakan logo sebagai salah satu media pembentukan brand image perusahaannya. Logo Toserba Y adalah perpaduan gambar

vektor dengan penulisan nama perusahaan dibawah atau disamping gambar. Bila dideskripsikan, logo Toserba Y berbentuk 3 unsur sudut digabung dan berbentuk menyerupai huruf Y dan pencantuman nama perusahaan yaitu Toserba Y dibawah ataupun disamping gambar. Warna logo ini adalah merah dan sedikit kombinasi warna hijau pada penulisan kata "Departement store".

Menurut Peneliti, Brand Image yang ingin diciptakan perusahaan yaitu sebuah perusahaan yang dapat memberikan kesan kenyamanan dalam berbelanja hal ini terlihat dari penggunaan warna hangat seperti merah dan hijau dalam logo dan warna oranye dan kuning di atribut lain yang semata-mata untuk menyampaikan kepada konsumen bahwa perusahaan ini sangat 'welcome' kepada konsumennya. Lalu, kesan kehangatan pun ditonjolkan oleh bentuk logo yang menyerupai ornamen batik yang mencirikan sebuah budaya Jawa yang kental akan unsur keramahan.

Kemudian bila dilihat dari kacamata konsumen *Brand Image* yang dihasilkan dari penggunaan logo tersebut adalah sebagai perusahaan atau Departement Store yang mengutamakan kenyamanan, kehangatan dan keramahan pula. Hal ini dapat dilihat dari kesetiaan konsumen untuk tetap berbelanja di Toserba Y ini. Fakta lain mengenai brand image Yogya yang diingat oleh konsumen ialah ketika mereka

Menurut Peneliti sebuah brand image kenyamanan, kehangatan serta keramahan dari Toserba Y dapat berasal dari hanya sebuah logo, hal ini dapat terjadi karena logo adalah atribut perusahaan yang berada dibarisan paling depan perusahaan. Logo ini menentukan kita sedang berada dimana, bila ada logo Departement Store M maka kita sedang berada ditempat itu, ketika kita berada di Departement Store MT maka kita akan lihat logo toko tersebut.

IV KESIMPULAN

Sebuah penelitian pasti memiliki kesimpulan atas penelitiannya tersebut, begitupun dengan penelitian ini yang memiliki kesimpulan sebagai berikut:

1. **Keunggulan Merk** pada logo *Toserba Y* terletak pada **bentuk logo** *Toserba Y* yang memiliki unsur gambar didalamnya yaitu simbol menyerupai huruf Y, **filosofi** logo dari *Toserba Y* ini yang mengartikan keseimbangan 3 komponen dari proses perkembangan perusahaan yaitu Perusahaan, Konsumen dan Mitra Kerja dan **warna** dari logo tersebut yang memiliki warna merah yang merupakan warna kuat dalam lingkaran warna yang akan membuatnya menjadi pusat perhatian.
2. **Kekuatan Merk** pada logo *Toserba Y* ada pada **bentuk yang sederhana** yaitu simbol menyerupai huruf Y yang merupakan inisial perusahaan. Bentuk logo yang sederhana ini dapat membuatnya mudah diingat oleh konsumen dan masyarakat dan **warna yang mencolok** yaitu penggunaan warna hangat seperti merah, hijau, kuning dan oranye pada atribut perusahaan. Pada logo perusahaan dipilih warna yang mendominasi yaitu merah dengan sedikit sentuhan warna hijau yang menisyaratkan keseimbangan karena merah dan hijau adalah sisi yang bertolak belakang dalam lingkaran warna. Warna merah sangat mendominasi dalam logo karena mudah dilihat dalam keadaan terang maupun gelap dan juga memberikan atensi lebih pada orang yang melihatnya.
3. **Keunikan Merk** pada logo *Toserba Y* terdapat dalam **gambar** yang ada dalam logo perusahaan ini dimana banyak kompetitor yang memakai nama perusahaan sebagai logo tanpa *embel-embel* gambar atau simbol, **originalitas** gambar dalam logo tersebut karena merupakan simbol yang dibuat dengan kreativitas sendiri tanpa mencari dari *font* yang sudah ada seperti kebanyaan kompetitor dan juga **unsur budaya timur** dalam gambar atau simbol di logo *Toserba Y* yang terlihat seperti ornamen batik yang mengisyaratkan bahwa perusahaan ini adalah asli milik Indonesia.
4. ***Brand image*** yang dibangun dari ketiga unsur yaitu **keunggulan merk** yang didalamnya ada bentuk logo, filosofi dan warna kemudian **kekuatan merk** yang didalamnya ada bentuk yang sederhana dan warna mencolok serta **keunikan merk** yang didalamnya ada gambar, originalitas dan unsur budaya timur menciptakan *Brand Image* sebagai *Departement Store* yang

nyaman, hangat dan juga ramah. *Brand Image* ini dapat membuat loyalitas konsumen maupun calon konsumen tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

A. BUKU

Arafat, Wilson. 2006. Behind A Powerful Image: Menggenggam Strategi dan Kunci-kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh. Yogyakarta: Andi

Bungin, Burhan. 2001. Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis. Jakarta: PT. Raja Grapindo Persada

Effendy, Onong Uchjana.1989. *Kamus Komunikasi*. Bandung : Mandar Maju.

----------. 2000. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti

----------. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

----------. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Elvinaro, Ardianto. 2011. Metodelogi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung. Simbo\iosa Rekatama Media

----------. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media

Jefkins, Frank. 1996. *Advertising (Periklanan)*, Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip. 1991. Manajemen Pemasaran 1 edisi 6. Jakarta: Erlangga

----------. 1997. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 3; jilid 2, terjemahan. Jakarta: Erlangga

----------. 2002. Manajemen Pemasaran Jilid 2. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusly, Benjamin Molan. Edisi Milenium. Jakarta : PT. Prehallindo

----------. 2003. Dasar-dasar Pemasaran; jilid 1, edisi kesembilan; terjemahan. Jakarta: PT. Indeks

Kriyantono, Rachmat. 2001. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Moleong, Lexy J. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

----------. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Mulyana Deddy. 2001.*Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

----------. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Ruslan, Rosady. 2003. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Sendjaja, Sasa Juarsa. 2004. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta : Universitas Terbuka

----------. 2007. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Universitas Terbuka

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta

----------2010. Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.Bandung : Alfabeta

Swastha, Basu. 2000. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kesebelas. Yogyakarta : PT. Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

_____. 2008. Strategi Pemasaran Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.

B. INTERNET

http://ToserbaYogya.com diakses pada tanggal 5 Maret 2014 pkl: 19.45

C. KARYA ILMIAH

Tressia, Dara. Daya Tarik Trend Fashion Korea Sebagai Budaya Populer di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. UNIKOM, 2013

Maulana, Nuky. Logo Milanisti Indonesia Sezione Bandung. UNIKOM, 2013

Probosari, Nany. Pemaknaan Karikatur PLN. UPN.2010

Kusumawardhani, Ismiryana. Makna Logo Majelis Adat Budaya Melayu Kalimantan Barat. UNIKOM. 2013

Hendravian, Nio. Analisis Semiotik Logo CIMB NIAGA. UNPAD. 2010