



Re-desain Brand Identity UD KS PRO Sebagai UMKM di Bidang Otomotif

M Syaifullah Islamudin¹, Aditya Rahman Yani², Widyasari³

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran", Jawa Timur, Indonesia

*Corresponding author

E-mail addresses: 21052010087@student.upnjatim.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received April 28, 2025

Revised June 02, 2025

Accepted June 11, 2025

Available online June 12, 2025

Kata Kunci:

UMKM, branding, rebranding, identitas visual, otomotif

Keywords:

MSMEs, branding, rebranding, visual identity, automotive



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Sagita Akademia Maju..

ABSTRAK

UMKM memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, namun banyak yang masih kurang memahami pentingnya identitas visual untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini membahas re-desain brand identity UD KS PRO, sebuah usaha dagang di bidang otomotif, untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan brand awareness. Metode yang digunakan adalah mixed-methods dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan kuesioner. Analisis menggunakan matriks TWOS untuk merumuskan strategi rebranding. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas visual lama UD KS PRO kurang konsisten dan tidak merepresentasikan bidang usaha secara optimal. Dengan pengembangan logo baru, tipografi, dan palet warna yang lebih profesional dan relevan, UD KS PRO diharapkan mampu memperbaiki persepsi konsumen, memperluas pasar, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini menegaskan pentingnya rebranding berbasis riset sebagai langkah strategis bagi UMKM untuk beradaptasi di era digital dan meningkatkan keberlanjutan usaha.

ABSTRACT

MSMEs play a vital role in Indonesia's economy, yet many still lack awareness of the importance of visual identity in boosting competitiveness. This study discusses the re-design of the brand identity of UD KS PRO, a trading business in the automotive sector, to strengthen brand image and increase brand awareness. The research applies a mixed-methods approach, collecting data through interviews, observation, and questionnaires. Data were analyzed using the TWOS matrix to formulate rebranding strategies. The results indicate that UD KS PRO's previous visual identity was inconsistent and failed to effectively represent the company's business field. By developing a new logo, typography, and color palette that are more professional and relevant, UD KS PRO is expected to improve consumer perception, expand its market reach, and enhance customer trust. This study highlights the importance of research-based rebranding as a strategic step for MSMEs to adapt in the digital era and ensure sustainable business growth.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menopang perekonomian nasional Indonesia. Sektor ini berkontribusi besar dalam penciptaan lapangan kerja, mendorong pemerataan ekonomi, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara luas. Menurut Al Farisi & Iqbal Fasa (2022), UMKM memiliki kemampuan untuk mengurangi kesenjangan sosial ekonomi antara kelompok masyarakat yang berbeda. Oleh karena itu, pemerintah memberikan perhatian besar terhadap pengembangan UMKM melalui berbagai program dan kebijakan strategis, seperti pendampingan, pembiayaan, dan digitalisasi. Namun,

dalam era kompetisi global dan transformasi digital, UMKM dituntut untuk lebih adaptif dalam memanfaatkan teknologi serta menerapkan strategi pemasaran yang inovatif dan efektif agar tetap relevan dan kompetitif di pasar.

Salah satu aspek krusial dalam menghadapi tantangan tersebut adalah penguatan identitas merek atau Branding. Branding tidak hanya sekadar menciptakan logo atau slogan, tetapi merupakan proses strategis yang bertujuan membentuk persepsi konsumen dan menciptakan keterikatan emosional terhadap suatu merek. Menurut Bayu Pinandoyo & Masnar (2022), merek berfungsi untuk membedakan produk dari pesaing, meningkatkan nilai jual, serta memperkuat daya tarik dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, Sitorus dkk. (2020) dalam bukunya *Brand Marketing: The Art of Branding*, menekankan bahwa proses Branding harus dilakukan secara konsisten dan terintegrasi untuk membangun kesadaran dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Sayangnya, masih banyak UMKM yang belum memahami pentingnya elemen-elemen visual seperti desain logo, kemasan produk, dan media promosi yang estetis untuk menunjang kegiatan pemasaran mereka (Hasanah et al., 2021).

Dalam konteks perkembangan tren dan perubahan perilaku konsumen, strategi Rebranding menjadi solusi potensial yang dapat ditempuh oleh UMKM yang ingin memperbaiki atau memperkuat citra perusahaannya. Rebranding mencakup pembaruan identitas visual, nilai-nilai merek, serta cara merek tersebut dikomunikasikan kepada publik. Nabila (2018) menyebutkan bahwa Rebranding mampu memberikan pengaruh positif terhadap citra perusahaan dan meningkatkan daya saingnya di pasar. Studi pada perusahaan besar seperti PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Tbk menunjukkan bahwa Rebranding yang terstruktur dapat meningkatkan brand recall dan menciptakan persepsi yang lebih profesional. Oslan et al. (2020) juga menekankan bahwa Rebranding merupakan langkah strategis dalam menyelaraskan merek dengan perubahan tren pasar dan ekspektasi konsumen.



Gambar 1. Logo UD KS PRO

Salah satu UMKM yang relevan untuk dikaji adalah UD KS PRO, sebuah Usaha Dagang yang bergerak di bidang manufaktur logam khususnya pada produksi sparepart dan aksesoris otomotif. Berdiri sejak tahun 2003 di Sidoarjo, Jawa Timur, perusahaan ini telah mengalami perkembangan signifikan, mulai dari produksi menggunakan mesin manual hingga menjadi mitra binaan PT Astra Honda Motor (AHM) pada tahun 2011. Meskipun demikian, UD KS PRO menghadapi tantangan serius dalam menghadapi persaingan harga dan rendahnya tingkat brand awareness di kalangan konsumen. Berdasarkan data wawancara dan kuesioner,

ditemukan bahwa 72,9% responden belum pernah mendengar tentang UD KS PRO, sementara sebagian besar menyatakan bahwa identitas visual yang dimiliki belum mencerminkan perusahaan manufaktur sparepart motor secara efektif.

Ketidakkonsistenan elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi di berbagai platform digital menambah tantangan dalam membangun citra merek yang kuat. Padahal, menurut Andriani dkk. (2022), konsistensi dalam elemen visual sangat penting dalam meningkatkan pengenalan merek dan daya saing UMKM. Oleh karena itu, diperlukan upaya re-desain brand identity untuk memperbaiki tampilan visual UD KS PRO agar lebih profesional, konsisten, dan relevan dengan perkembangan era digital.

Melalui pendekatan desain komunikasi visual yang berbasis riset, re-desain identitas visual UD KS PRO diharapkan dapat memperkuat citra sebagai pelaku UMKM di bidang otomotif. Dengan identitas visual yang lebih kuat dan konsisten, diharapkan mampu meningkatkan pengenalan merek (brand awareness), membangun kepercayaan konsumen, serta mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pemilik dan karyawan UD KS PRO, yang bertujuan untuk memahami persepsi internal terhadap identitas visual perusahaan dan tantangan yang dihadapi dalam promosi merek. Data kualitatif sendiri merupakan data berbentuk kata-kata, kalimat, simbol, atau gambar yang bertujuan memberikan pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena (Sugiyono dalam Cahyadi, 2022).

Selain itu, data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan dan reseller untuk menggali persepsi mereka terhadap citra merek serta elemen desain yang ada. Data kuantitatif adalah data berupa angka-angka hasil dari proses perhitungan atau pengukuran, yang digunakan untuk mengukur besaran suatu fenomena secara objektif (Sutisna dalam Arvyanda, Fernandito, & Landung, 2023).

Tahapan perancangan dilakukan melalui tiga fase utama: pertama, identifikasi masalah berdasarkan hasil analisis data yang ada; kedua, pengembangan konsep desain baru yang mencakup elemen-elemen visual seperti logo, tipografi, dan palet warna; dan ketiga, evaluasi serta implementasi desain melalui prototipe yang diuji untuk memastikan efektivitas rebranding dalam meningkatkan brand awareness dan penerimaan pasar.

Data yang Diperlukan

Data Primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik UD KS PRO, observasi di lokasi usaha untuk memahami kondisi aktual dan penerapan identitas visual sebelumnya, serta penyebaran kuesioner kepada konsumen dan reseller guna mengetahui persepsi mereka terhadap brand UD KS PRO.

Wawancara dengan Pak Kasiadi selaku pemilik UD KS PRO untuk menggali informasi mendalam terkait latar belakang usaha dan kebutuhan rebranding. Observasi langsung ke lokasi perusahaan di Sidoarjo untuk mengamati kondisi aktual identitas visual dan media promosi yang digunakan. Kuesioner yang

disebarkan kepada konsumen dan reseller untuk memahami persepsi terhadap brand dan perilaku konsumen.

Data Sekunder diperoleh dari berbagai literatur, seperti buku, jurnal ilmiah, dan situs web. Referensi buku mencakup teori branding, tipografi, warna, serta desain komunikasi visual. Jurnal ilmiah digunakan untuk mendukung konteks UMKM dan rebranding, sementara situs web dijadikan sumber untuk penguatan teori usaha dagang, merek, dan informasi sejarah UD KS PRO.

Metode Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis TWOS (Threats, Weaknesses, Opportunities, and Strengths). Metode kombinasi (mixed-methods), yaitu menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk menghasilkan hasil yang lebih menyeluruh dan berimbang (Nasution et al., 2024).

Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik UD KS PRO, observasi di lokasi usaha, serta penyebaran kuesioner kepada konsumen dan reseller. Wawancara digunakan sebagai teknik untuk menggali pandangan, pengalaman, atau pemahaman pemilik usaha terhadap identitas visual dan kebutuhan rebranding (Waruwu, 2023). Observasi dilakukan dengan mengamati langsung kondisi aktual identitas visual dan media promosi yang digunakan di lokasi (Waruwu, 2023). Kuesioner disebarikan untuk memperoleh data kuantitatif mengenai persepsi konsumen terhadap citra merek dan elemen desain yang ada (Ardiansyah et al., 2023).

Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada sebelumnya, seperti buku, jurnal ilmiah, dan situs web terkait teori branding, desain komunikasi visual, serta informasi tentang usaha dagang (Ardiansyah et al., 2023).

Metode TWOS digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi UD KS PRO, baik dari segi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam membentuk konsep perancangan strategi rebranding dan komunikasi visual yang efektif guna meningkatkan brand awareness perusahaan.

Analisis Data

Penelitian ini berfokus pada konsumen UD KS PRO di wilayah Sidoarjo. Pemilihan target audiens dilakukan berdasarkan data hasil wawancara dengan pemilik UD KS PRO serta kuesioner terhadap konsumen. Karakteristik target audiens adalah sebagai berikut:

- Wilayah: Sidoarjo
- Usia: 21–24 tahun (primer), 25–35 tahun (sekunder)
- Jenis Kelamin: Laki-laki
- Pendidikan: SMA dan Sarjana
- Pekerjaan: Mahasiswa, Wiraswasta, Wirausaha
- Penghasilan: Rp 1.000.000 – Rp 5.000.000
- Kelas Sosial: Menengah ke bawah
- Psikografis: Mobilitas tinggi, aktif berkendara, ekstrovert

Berikut ini adalah analisa TWOS Matrix untuk UD KS PRO, yakni:

Strengths (Kekuatan)

- a. Produk berkualitas dan beragam
- b. Pengalaman lebih dari 20 tahun
- c. Harga kompetitif

Weaknesses (Kelemahan)

- a. Identitas visual kurang kuat
- b. Fokus penjualan offline
- c. Strategi digital marketing belum optimal

Opportunities (Peluang)

- a. Pertumbuhan e-commerce
- b. Tren media sosial untuk pemasaran
- c. Produk yang terjangkau dan berkualitas

Threats (Ancaman)

- a. Persaingan ketat dengan pemain besar
- b. Perubahan preferensi konsumen
- c. Fluktuasi harga bahan baku

S-O (Strength-Opportunity)

- a. Memanfaatkan kualitas produk untuk memperkuat pemasaran digital.

W-O (Weakness-Opportunity)

- a. Rebranding untuk meningkatkan identitas visual dan memaksimalkan penjualan online.

S-T (Strength-Threat)

- a. Inovasi produk untuk bersaing dengan kompetitor.

W-T (Weakness-Threat)

Meningkatkan digital marketing dan kolaborasi dengan mitra untuk memperluas pasar.

Analisis Consumer Insight

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelanggan tetap UD KS PRO, diperoleh beberapa insight terkait motivasi pembelian produk, yaitu:

- a) Produk UD KS PRO dinilai memiliki kualitas yang baik dan mendekati kualitas produk original, menjadi keunggulan utama dibandingkan kompetitor.

- b) Harga grosir produk dinilai kompetitif dengan kualitas yang diberikan, menjadikan UD KS PRO pilihan utama bagi pemilik toko sparepart motor.
- c) Saluran promosi saat ini masih mengandalkan word of mouth, dengan identitas fisik lokasi usaha yang belum optimal karena minimnya signage.
- d) Pelanggan menilai perlu adanya pembaruan logo dan optimalisasi media promosi, terutama di platform digital.

Analisis Consumer Journey

Analisis consumer journey dilakukan untuk memahami perilaku pelanggan UD KS PRO dalam kesehariannya serta mengidentifikasi media potensial untuk mendukung rebranding perusahaan.

1. Profil responden:
2. Nama: Abdul Aziz A
3. Usia: 29 tahun
4. Asal: Sidoarjo, Jawa Timur
5. Pekerjaan: Wiraswasta dan reseller
6. Hobi: Bermain game

Berdasarkan pengamatan terhadap aktivitas harian pada hari kerja (Senin-Jumat) dan akhir pekan (Minggu), ditemukan pola berikut:

- a. Kunjungan ke UD KS PRO berlangsung singkat, sekitar 15 menit.
- b. Interaksi dengan brand terjadi saat perjalanan pulang dan kegiatan packing pesanan online.
- c. Media pendukung branding yang relevan meliputi stiker, banner, jam dinding, gantungan kunci, kaos, tumbler, tas/totebag, serta aksesoris handphone.
- d. Platform digital seperti media sosial dan e-commerce sangat penting dalam mendukung aktivitas promosi dan penjualan.

Akhir pekan didominasi oleh aktivitas keluarga, sehingga media promosi yang bersifat personal dan family-oriented memiliki potensi untuk dimanfaatkan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Perancangan

Identitas yang ingin ditampilkan dari UD KS PRO adalah sebagai produsen aksesoris otomotif yang unik dan menjadi solusi bagi pengguna kendaraan bermotor untuk tampil berbeda, sekaligus mendapatkan kenyamanan dalam berkendara. Melalui produk-produk seperti Bastep (pijakan kaki motor matic), UD KS PRO menunjukkan kepeduliannya dalam meningkatkan pengalaman berkendara konsumen, terutama dalam hal estetika dan fungsionalitas.

Tone and voice yang dibawakan dalam strategi branding ini meliputi karakter inovatif, berani tampil beda, dan solutif. Tagline yang digunakan untuk

menyampaikan pesan tersebut adalah “Beda Gaya Makin Istimewa” dan “Tampilkan Perbedaan”.

Perancangan yang dilakukan difokuskan pada pembentukan brand image yang kuat dan menarik perhatian di tengah persaingan pasar aksesoris motor. Fokus perancangan mencakup pembaruan identitas visual seperti logo, serta media promosi digital yang mendukung narasi "unik dan solutif". Branding ini diarahkan untuk memperkuat daya tarik UD KS PRO di kalangan target audiens yaitu pria dewasa usia 20–25 tahun yang peduli akan tampilan dan kenyamanan kendaraannya.

Aktivitas promosi akan menggunakan media digital yang relevan dengan target pasar, seperti Instagram, Shopee, dan video promosi berbasis digital imaging, dengan pendekatan visual yang modern dan komunikatif. Semua media akan disesuaikan agar memperkuat citra UD KS PRO sebagai produsen aksesoris motor yang tidak hanya fungsional tetapi juga memiliki nilai gaya dan keunikan.

Perancangan Identitas Visual (Logo)



Gambar 2. Sketsa Kasar Logo (Rough Desain)

Proses perancangan identitas visual (logo) UD KS PRO diawali dengan studi visual ikon berdasarkan keyword yang merepresentasikan karakter brand. Setelah itu, dilakukan pembuatan sketsa kasar sebagai eksplorasi bentuk, lalu dikembangkan secara digital. Desain yang telah selesai kemudian divalidasi oleh pihak terkait di UD KS PRO serta beberapa target audiens untuk memastikan kesesuaian makna dan penerimaannya.



Gambar 3. Sketsa Digital Logo

Logo UD KS PRO terdiri dari logogram dan logotype. Logogram merupakan representasi visual huruf K dan S yang saling terhubung, melambangkan inisial dari nama pemilik, Kasiadi, sekaligus menggambarkan nilai keterhubungan antara

perusahaan dengan mitra dan pelanggannya. Sedangkan logotype terdiri dari tulisan “UD KS PRO” dengan gaya tipografi tegas dan modern, yang menunjukkan profesionalisme serta ketegasan perusahaan dalam menjaga kualitas produk. Warna utama yang digunakan dalam logo ini adalah merah dan hitam.



Gambar 4. Tipografi

Logogram berbentuk kombinasi huruf “K” dan “S” yang dibuat menyatu secara dinamis, menunjukkan hubungan erat antar elemen dalam perusahaan, mulai dari produksi, karyawan, hingga reseller. Elemen ini juga menggambarkan sinergi dan kesinambungan kerja dalam menciptakan produk berkualitas tinggi. Logotype menampilkan nama “UD KS PRO” secara jelas, menggunakan huruf kapital dengan karakter kuat untuk membangun kesan tegas dan profesional. Pemilihan nama “PRO” pada logotype menekankan pada citra profesionalisme yang diusung oleh perusahaan dalam setiap aspek layanannya.



Gambar 4. Palet Warna

Warna merah dalam logo melambangkan semangat, keberanian, dan energi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar, sementara warna hitam memberi kesan kuat, elegan, dan dapat dipercaya. Kombinasi warna ini menciptakan kontras visual yang kuat namun tetap harmonis, sekaligus mendukung kesan kokoh dan berpengalaman yang ingin ditunjukkan oleh UD KS PRO.



Gambar 4. Logo Final

Keseluruhan logo ini bertujuan untuk menyampaikan bahwa UD KS PRO adalah perusahaan manufaktur logam yang solid, profesional, dan berkomitmen terhadap kualitas serta kekuatan produk. Logo ini juga menjadi wajah baru perusahaan yang lebih baru.

Media yang digunakan dalam branding UD KS PRO dibagi menjadi dua kategori, yaitu brand image dan media promosi. Media yang digunakan untuk brand image meliputi Graphic Standard Manual (GSM) yang berfungsi sebagai panduan resmi penggunaan logo dan elemen visual lainnya secara konsisten. Corporate identity berupa kop surat, map, amplop, notebook, kartu nama, dan kartu identitas karyawan seluruhnya dirancang dalam satu kesatuan identitas visual yang profesional. Selain itu, media aplikatif branding seperti signage (stand display), kemasan produk, stiker produk, katalog produk, seragam karyawan, dan merchandise seperti totebag, topi, dan keychain juga hadir untuk memperkuat citra perusahaan.

Sementara itu, dalam membangun identitas merek yang kuat, UD KS PRO memanfaatkan berbagai media visual seperti logo, warna, tipografi, serta elemen grafis pendukung. Identitas visual tersebut diterapkan di berbagai media, mulai dari platform digital seperti Instagram hingga media cetak seperti brosur. Konsistensi penggunaan elemen visual ini bertujuan untuk memperkuat citra perusahaan sebagai pelaku UMKM di bidang otomotif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar di era digital yang semakin kompetitif.

Implementasi Desain



Gambar 5. GSM UD KS PRO



Gambar 6. Billboard UD KS PRO



Gambar 8. Corporate Identity UD KS PRO



Gambar 9. Brosur UD KS PRO



Gambar 10. Merchandise

4. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah re-desain brand identity UD KS PRO berhasil menciptakan identitas visual yang lebih profesional, konsisten, dan sesuai dengan karakter perusahaan sebagai UMKM di bidang otomotif. Perancangan ulang meliputi pembaruan elemen visual seperti logo, tipografi, warna, dan aplikasi visual pada media pendukung. Identitas baru ini diharapkan dapat meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek, memperkuat citra perusahaan, serta menjadi dasar yang kuat untuk strategi komunikasi visual di berbagai media.

Saran dalam penelitian ini adalah UD KS PRO perlu menjaga konsistensi penggunaan identitas visual baru di seluruh media komunikasi, baik digital maupun cetak. Selain itu, disarankan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas elemen brand identity yang telah diterapkan, agar tetap relevan dengan perkembangan tren desain dan kebutuhan pasar. Konsistensi dan adaptasi terhadap perubahan menjadi kunci untuk mempertahankan citra merek yang kuat dan kompetitif.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Al Farisi, S., & Iqbal Fasa, M. (2022). PERAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH) DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN MASYARAKAT. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1). <http://ejurnal.iaipd-nganjuk.ac.id/index.php/es/index>
- Andriani, R., Yani, A. R., & Widyasari, W. (2022). Perancangan Logo sebagai Identitas Visual Wisata Edukasi Gerabah (Weg) Di Bojonegoro. *DESKOVI: Art and Design Journal*, 5(1), 61. <https://doi.org/10.51804/deskovi.v5i1.1711>
- Ardiansyah, A., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9.
- Arvyanda, R., Fernandito, E., & Landung, P. (2023). Analisis pengaruh perbedaan bahasa dalam komunikasi antarmahasiswa. *Jurnal Harmoni Nusa Bangsa*, 1(1), 67-80.
- Bayu Pinandoyo, D., & Masnar, A. (2022). ENGAGEMENT Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Food Packaging Rebranding Assistance for Vegetable Products of OkeFarm Neglasari Women Farmer Group. 06, 173-186.
- Cahyadi, R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian baja ringan di PT Arthanindo Cemerlang. *EMABI: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 60-64.
- Hasanah, I., Gianti, A. P., Aisah, S. N., & Rama, A. (2021). STRATEGI MEMBANGUN BRANDING BAGI PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH.
- Nabila, N. I. (2018). PENGARUH PERUBAHAN LOGO (REBRANDING) TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA PT BANK BRI Tbk. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 2(1), 117-126. <https://doi.org/10.32493/frkm.v2i1.3418>
- Nasution, F. H., Risnita, M., Jailani, M. S., & Junaidi, R. (2024). Kombinasi (mixed-methods) dalam praktis penelitian ilmiah. *Journal Genta Mulia*, 15(2), 251-256.
- Oslan, M. C., Tanudjaja, B. B., Kurniawan, D., Usaha, K., & Kecil, M. (2020). Perancangan Rebranding Rumah Wadai Pengertian Branding dan Rebranding. *Jurnal DKV Adiwarna*, 01(14).
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: Metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (mixed-method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910.