

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **1.1 Metodologi Pengumpulan Data**

Metode dalam pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis yaitu metode kualitatif yang berarti melakukan pendekatan dan memahami permasalahan yang ada dalam sebuah individu atau kelompok dengan wawancara. Pertanyaan yang ada jika melakukan wawancara dimulai dengan pertanyaan umum lalu akan semakin merinci dan mendalam sehingga jawaban yang ada dapat secara meluas dan tidak terbatas (Cresswell 2018, hal 20).

#### **3.1.1. Metode Kualitatif (Wawancara)**

##### **1.1.1.1. Wawancara dengan Manager Warung Pringga Bpk. Rika**

Wawancara ditujukan kepada Bapak Rika, selaku Manager dari restoran Warung Pringga, yang dilakukan pada tanggal 08 September 2020 di Restoran Warung Pringga cabang Bintaro, Jakarta Selatan. Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan penulis mendapatkan informasi lengkap sejarah berdirinya Warung Pringga yang berdiri pada tahun 1993 dan didirikan oleh Encu Sunarsa yang merupakan chef spesialis masakan Jepang di Sari Pasific Jakarta.

Restoran tersebut sekarang dikelola oleh Vina yang merupakan anak beliau. Warung Pringga menyajikan masakan Jepang dan Eropa namun dengan ctai rasa Nusantara, hingga saat ini sudah memiliki tiga cabang di Bekasi, Jakarta Selatan dan pusatnya yang berada di kawasan kuliner

Bintaro Sektor 7. Kualitas dan ciri khas dari rasa yang ada pada masakan selalu dijaga oleh pemilik restoran hingga saat ini merupakan salah cara sehingga Warung Pringga dapat bertahan dan berkembang sampai sekarang.



Gambar 3.1. Wawancara bersama Manager restoran

Pada awal dibangunnya restoran Warung Pringga, pemilik memfokuskan target audience pada saat itu untuk kalangan menengah karena harganya yang terjangkau dan membuat konsep restoran untuk keluarga. Seiring dengan berjalannya waktu target restoran yang hadir menjadi berbagai macam hingga kelas menengah atas karena faktor internal yang ditawarkan mulai dari varian masakan, hingga faktor lokasi restoran tersebut saat ini.

Visi Misi yang ingin dicapai oleh Warung Pringga yaitu menjadikan restoran tersebut lebih maju dan berkembang mulai dari menetapkan segi pelayanan, cita rasa masakan yang khas dan tidak berubah dengan resep turun

temurun hingga segi fasilitas dan lokasi yang nantinya akan bertambah dengan mempunyai tempat atau lahan untuk restorannya sendiri.

Masakan yang disajikan oleh restoran tersebut merupakan masakan Jepang dan Eropa dengan cita rasa Nusantara, dan target audience yang dituju nantinya tidak hanya keluarga saja tetapi dapat masyarakat yang berkumpul bersama teman atau rekan kerja, hingga individu yang membutuhkan tempat sekaligus melauan suatu kegiatan. Maka dari itu restoran Warung Pringga memfokuskan fasilitas dan penempatan lokasi yang strategis sehingga mencakup semua kalangan.

Warung Pringga juga menerima orderan secara besar untuk kebutuhan acara seperti ulang tahun atau event-event lain, sehingga penjualan produk restoran tidak hanya dilakukan ditempat secara langsung, tetapi bisa di *booking* terlebih dahulu. Restoran juga ikut bergabung jika ada festival-festivial kuliner sebagai bentuk promosi terhadap *audience*.

Selain membuka *booth* saat festival, Warung Pringga juga mempunyai media promosi dan pemasaran digital dengan sosial media Instagram sebagai platform dan mouth to mouth target audience yang berada di daerah pusat restoran tersebut. Namun dengan begitu tidak cukup untuk membuat target audience ingat dan kenal brand tersebut jika tidak di dukung dengan adanya identitas visual yang kuat.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis, nama dari Warung Pringga merupakan nama keluarga pendiri restoran, yang kemudian digunakan sebagai nama brand restorannya yaitu Pringga. Bapak

Rika berkata dalam membangun restoran, identitas visual merupakan hal yang penting terutama untuk menggapakan konsumen, maka dari itu restoran Warung Pringga mengutamakan kualitas produk, pelayanan, dan fasilitas yang ada sebagai brand restoran. Nantinya restoran akan meningkatkan fasilitas dimana konsumen tidak hanya makan namun bisa sambil berkumpul bersama keluarga atau teman sambil melakukan aktifitas lain seperti melakukan tugas atau membahas soal pekerjaan karena faktor lokasi dan fasilitas yang nyaman.

Restoran Pringga pernah melakukan perubahan logo yang digunakan sebagai identitas brandnya. Logo pertama merupakan wordmarks yang bertulisan Warung Pringga



Gambar 3.2. Lokasi lama Warung Pringga  
( Dokumentasi restoran)

Lalu setelahnya Warung Pringga mengalami perubahan logo dengan menggunakan gambar atau ilustrasi yang ada dalam logonya yaitu *emblem* dan *pictorial mark*. Kedua foto yang ada merupakan logo dari restoran saat ini, namun penggunaannya pada media tidak konsisten

#### 1.1.1.2. Wawancara dengan owner Warung Pringga Ibu Virni

Wawancara selanjutnya dengan ibu Vina, akan dilakukan pada bulan oktober tanggal 12 hari Senin dengan menggunakan *Google Meet*, pada wawancara membahas tentang sejarah warung pringga dari awal mula berdiri hingga saat ini, namun lebih memfokuskan terhadap tujuan, *brand*, *target audience*, dan kegiatan operasional restoran.

Ibu Virni mengatakan jika tujuan restoran yaitu untuk memperkenalkan hal baru dari masakan yaitu menu Jepang dan Eropa dengan bumbu yang ada serta resep yang disajikan merupakan turun-temurun keluarga dengan citarasa Nusantara yang tidak berubah dari dulu. Pada awalnya *target audience* yang dituju yaitu keluarga, namun seiring berjalannya waktu semakin luas dari remaja hingga dewasa. Lalu selain itu masih banyak orang yang salah persepsi tentang restoran, ada yang mengira Warung Pringga adalah restoran Jawa dan Sunda, lalu ada juga yang mengira adalah restoran Jepang seluruhnya sehingga banyak menanyakan menu yang tidak ada seperti ramen.

Lalu ibu Virni juga mengatakan jika restoran memperluas target konsumen sehingga menjangkau banyak kalangan misalnya remaja dan orang dewasa, maka dari itu terdapat konsep tambahan seperti adanya menu baru contohnya kopi. Selain itu beliau berkata jika restoran sudah mengalami perubahan logo sebanyak tiga kali, logo pertama diubah karna sudah terlalu lama dan tidak modern lagi. Berikut adalah foto pertama logo restoran.



Gambar 3.3. Logo pertama restoran  
( Dokumentasi restoran)

Lalu kemudian diganti dengan logo kedua, namun beliau berkata jika logo kedua mempunyai kemiripan dengan usaha lain, namun beliau tidak memberi tahu secara spesifik tentang kompetitor lain tersebut.

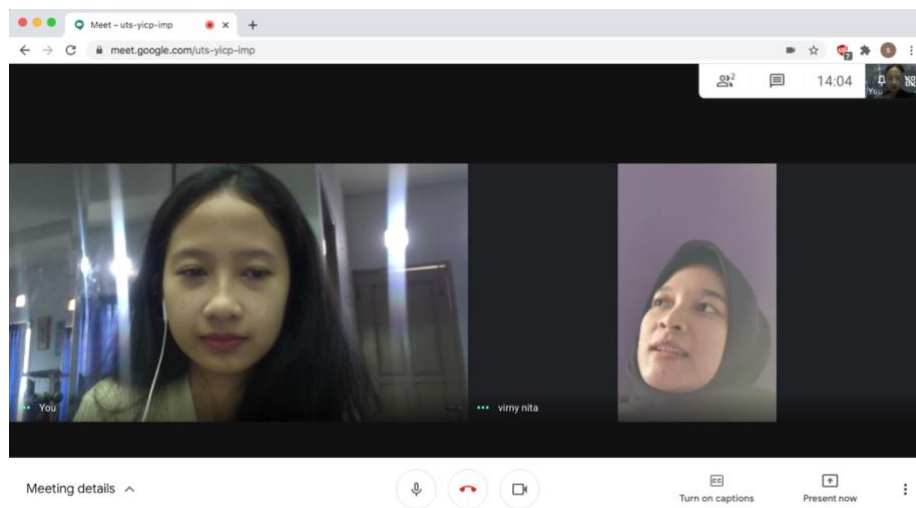


Gambar 3.4. Logo kedua restoran  
( Dokumentasi restoran)

Maka dari itu restoran memilih untuk mengganti logo yang ketiga hanya untuk sekedar mempunyai pengganti saja, namun masih banyak orang yang mengira jika ini adalah restoran jawa, chinese food atau restoran dengan menu jepang yang lengkap.



Gambar 3.5. Logo ketiga restoran  
(Dokumentasi restoran)



Gambar 3.6. Wawancara Via Google Meet Dengan Narasumber

### 1.1.2. Observasi Lapangan

Penulis melakukan observasi atau kunjungan ke Restoran Warung Pringga 8 September 2020. Tujuan penulis melakukan observasi untuk melihat lokasi dan keadaan restoran serta melakukan wawancara.

#### 1.1.2.1. Keadaan Restoran

Pusat dari Restoran Warung Pringga berada di Taman Jajan Bintaro sektor 7, yang menyewa dua tempat dan kemudian dijadikan satu untuk restoran, taman jajan merupakan kawasan kuliner yang ramai dari sore hingga malam

hari, dengan tempat strategis diantara rumah ibadah, perkantoran, *mall* dan supermarket.



Gambar 3.3. Tampak depan restoran cabang Bintaro  
( Dokumentasi restoran)

Penulis melakukan kunjungan ke restoran pada sore hari bersamaan dengan kegiatan wawancara, dimana keadaan restoran masih sepi dikarenakan restoran tersebut lebih ramai pada malam hari, namun karena pandemi yang terjadi maka banyak pelanggan yang hanya memesan menu secara *online* atau *delivery* saja.



Gambar 3.4. Tempat masak restoran cabang utama  
( Dokumentasi pribadi, 2020)



Pada saat memasuki restoran pengunjung dapat langsung duduk untuk memesan makanan atau langsung menuju kasir. Pada tengah pembatas antara dua tempat yang digabung merupakan area masak para *Chef* serta kasir. Selain itu terdapat buku menu restoran yang menggunakan logo berbeda dalam pengaplikasiannya.



Gambar 3.5. Sampul buku menu restoran  
( Dokumentasi pribadi, 2020)

Penggunaan logo yang ada pada menu restoran berbeda dengan logo yang ada pada signage restoran Warung Pringga tertuama yang ada pada lokasi cabang lain seperti di Jakarta Selatan dan beberapa media lainnya misal *packaging* makanan. Dibawah ini merupakan foto *signage* restoran pada tampak depan di lokasi Jakarta Selatan, yang menggunakan logo yang berbeda tidak sama dalam penggunaan logo pada cabang utama di Bintaro



Gambar 3.6. Tampak depan restoran cabang Jakarta Selatan  
(Dokumentasi warung pringga, 2020)

Selama masa pandemi restoran tutup awal yaitu jam 21.00 WIB, serta pengunjung yang datang dibatasi, karena waktu yang singkat dan terbatas penulis akan melakukan obeservasi lagi nantinya ke restoran Warung Pringga.

### 1.1.3. Kuisisioner

Penulis juga melakukan pencarian data untuk kelengkapan informasi dan pendapat dari target audience melalui kuisisioner yang disebar melalui google form Metode yang digunakan adalah random sampling dengan jumlah sample menggunakan Rumus Slovin dengan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Populasi

E = Persentase *margin of error*

Menurut data dari Badan Pusat Statistik yang diterbitkan pada 2020 , jumlah populasi penduduk dengan usia 17-35 tahun di Jabodetabek adalah 3.166.106 orang. Dengan persentase *margin of error* sebesar 10% atau 0.1, maka perhitungan akan menjadi:

$$n = \frac{3.166.106}{1 + 3.166.106 \times (0,1^2)}$$

$$n = \frac{3.166.106}{1 + 3.166.106 \times 0,01}$$

$$n = \frac{3.166.106}{1 + 31.661,06}$$

$$n = \frac{3.166.106}{31.662,06}$$

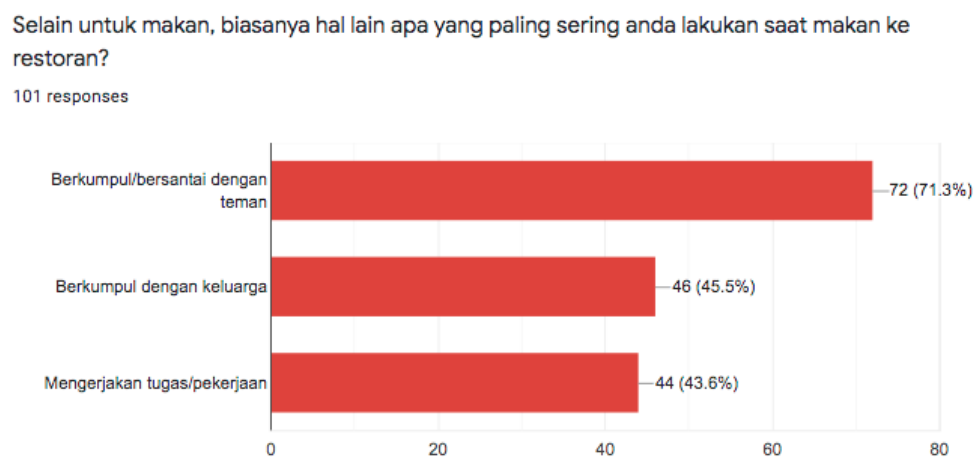
$$n = 98.417$$

Hasil sampel yang didapat adalah 98.417, yang kemudian disesuaikan oleh penulis menjadi 100 target responden. Pertanyaan yang ada pada kuisiner mempunyai tujuan untuk mengetahui persepsi target audience terhadap restoran Warung Pringga dan mengarah terhadap kesukaan mereka, apakah sering pergi untuk keluar, suka makan dan pendapat tentang Warung Pringga. Beberapa pertanyaan penting mengenai konsumen yaitu tentang kesukaan mereka terhadap makanan.



Gambar 3.7. Grafik Kuisisioner 1

Dari hasil responden menunjukkan hampir 100% orang menyukai kuliner, lalu pertanyaan selanjutnya tentang aktivitas apa yang akan dilakukan ketika mengunjungi sebuah restoran, apakah hanya untuk makan saja atau mempunyai tujuan lain.



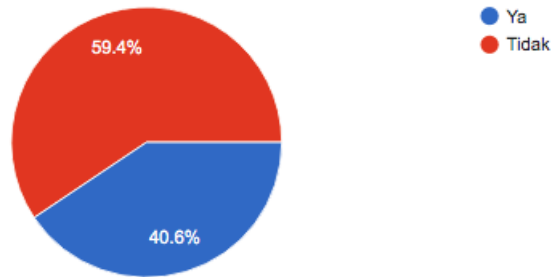
Gambar 3.8. Grafik Kuisisioner 2

Pada hasil sebanyak 71.3% orang akan berkumpul dengan teman untuk jika dibandingkan dengan keluarga atau kegiatan lain seperti mengerjakan tugas atau pekerjaan di restoran. Kemudian pada hasil kuisisioner selanjutnya mengarah kepada

restoran Warung Pringga dengan pertanyaan pembuka mengenai identitas logo yang ada pada restoran tersebut.

Apakah anda mengenali logo tersebut?

101 responses

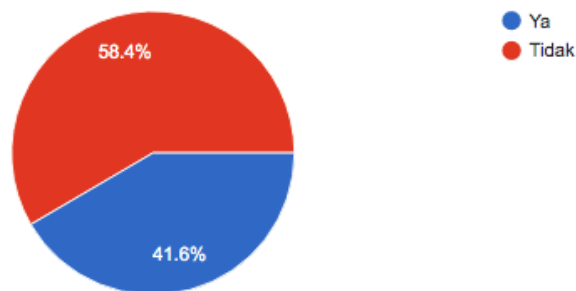


Gambar 3.9. Grafik Kuisisioner 3

Dari hasil menunjuk jika jawaban tidak lebih mendominasi, artinya banyak orang yang tidak mengenai logo restoran tersebut, dan diteruskan dengan pertanyaan selanjutnya yaitu apakah mereka mengetahui restoran Warung Pringga atau tidak.

Apakah anda pernah mendengar restoran Warung Pringga sebelumnya?

101 responses

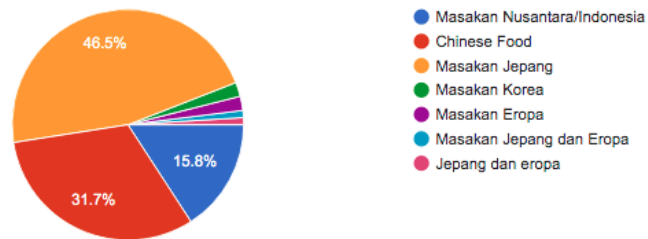


Gambar 3.10. Grafik Kuisisioner 4

Hasilnya adalah responden belum pernah mendengar restoran tersebut dan sebagian lagi sebanyak 41.6% sudah mengetahui adanya restoran Warung Pringga. Pandangan responden terhadap restoran selanjutnya terdapat pada grafik dibawah ini yang dominan memilih restoran Warung Pringga sebagai masakan Jepang atau Chinese .

Menurut anda saat melihat logo ini pertama kali, berdasarkan VISUAL yang ada, memrepresentasikan sebuah usaha dalam bidang kuliner masakan apa?

101 responses



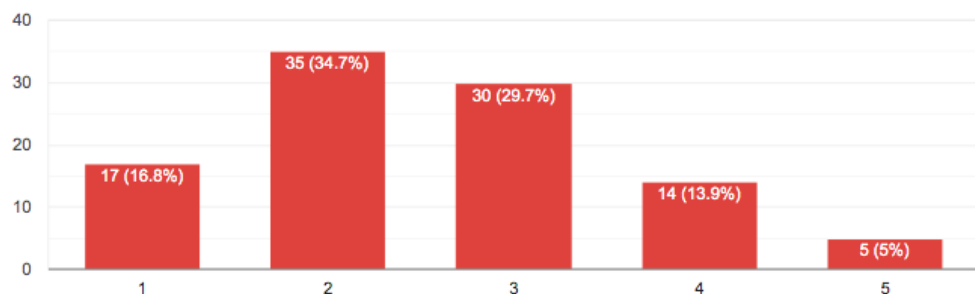
Gambar 3.11. Grafik Kuisiner 5

Namun dari skala 1-5 responden memilih nomer 2 untuk identitas visual restoran yang ternyata belum mencerminkan brand dari restoran itu sendiri.

Apakah menurut anda logo tersebut sudah merepresentasikan restoran masakan jepang eropa?



101 responses



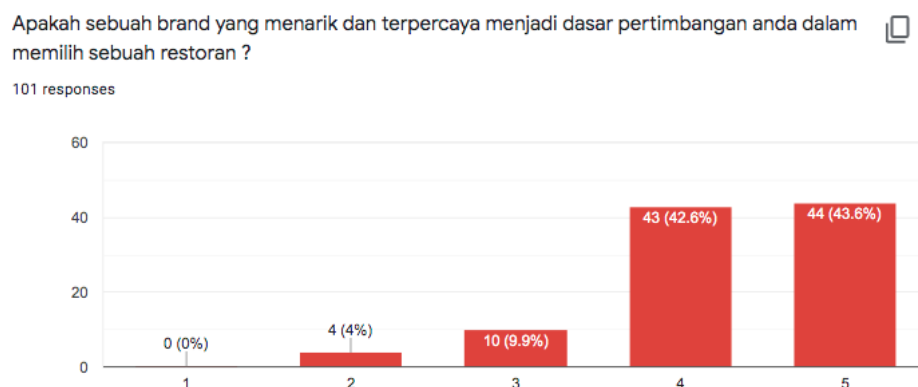
Gambar 3.12. Grafik Kuisiner 6

Lalu pertanyaan selanjutnya mengenai ketertarikan responden terhadap restoran Warung Pringga, apakah ingin mencoba restoran tersebut atau tidak. Hasil sebanyak 86.1% memilih ya dan 13.9% memilih tidak.



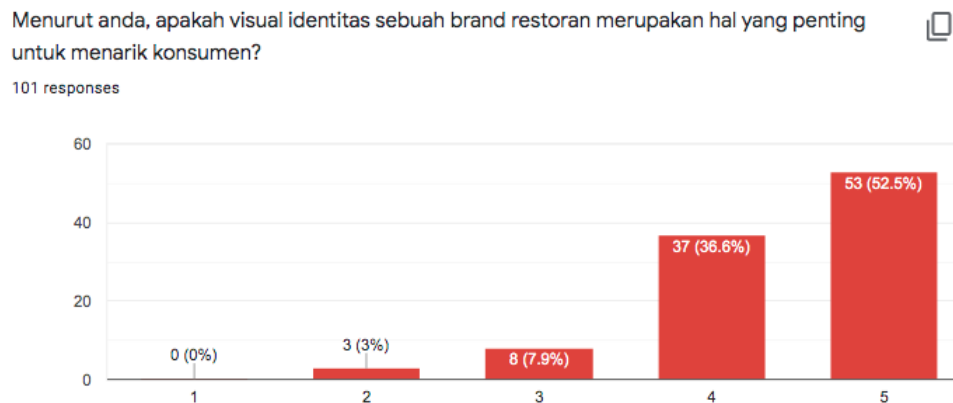
Gambar 3.13. Grafik Kuisiner 7

Pada pertanyaan tahap akhir, mengarah kepada pengaruh identitas visual terhadap sebuah brand, apakah menurut responden hal tersebut penting dan apakah restoran Warung Pringga memerlukan sebuah identitas visual yang lebih kuat dan unik serta dapat dibedakan dari yang lainnya.



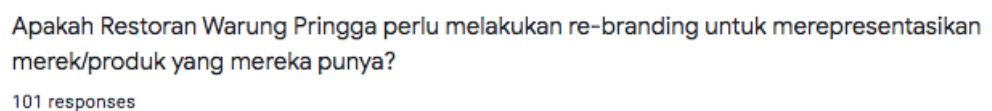
Gambar 3.14. Grafik Kuisiner 8

Dari skala 1-5 sebanyak 43.6% responden memilih nomor 5 jika mereka setuju jika brand yang terlihat menarik dan terpercaya akan dipilih mereka untuk makan ataupun mengunjungi restoran tersebut.



Gambar 3.15. Grafik Kuisiomer 9

Selanjutnya dari skala 1-5 responden memilih nomor 5 dengan hasil 52.5% yang menandakan sebagian besar orang tersebut setuju jika identitas visual merupakan hal yang penting dalam sebuah usaha untuk menarik konsumen.



Gambar 3.15. Grafik Kuisiomer 10



Lalu pada pertanyaan terakhir dengan hasil 86.1% responden menjawab ya, jika restoran Warung Pringga memerlukan re-branding identitas visual supaya brand mereka lebih kuat dan dapat tertanam dalam benak para konsumennya dan merepresentasikan produk yang disajikan lebih kuat dan jelas.

#### 1.1.3.1. **Kesimpulan Kuisisioner**

Kesimpulan kuisisioner berdasarkan dengan hasil jawaban responden atas seluruh pertanyaan yang sudah dijawab. Sebanyak responden berumur 21-30 tahun mereka sebagian besar suka kuliner dengan mempertimbangkan sebuah brand atau identitas yang menurut mereka menarik dan terpercaya maka akan dipilih. Selain untuk makan, konsumen datang ke restoran untuk berbincang santai dan berkumpul bersama orang terdekat seperti teman ataupun keluarga. Namun banyak yang belum mengetahui restoran Warung Pringga dan mengatakan jika restoran tersebut hanya restoran Jepang saja, dan responden setuju jika sebuah usaha harus mempunyai citra yang kuat untuk brand, supaya menarik perhatian pelanggan dan mempunyai perbedaan dari yang lain, dan sebagian besar responden menyetujui jika restoran Warung Pringga memerlukan perancangan ulang terhadap brand restoran tersebut.

#### 1.1.4. **Analisis SWOT**

Pada tabel dibawah ini adalah analisis SWOT (*Strengths, Opportunities, Weakness dan Threats*) untuk restoran Warung Pringga

Tabel 3.1 SWOT

| <i>Strengths</i>  | <i>Opportunities</i>   |
|---|--|
| Sudah berdiri sejak 1995 (Terpercaya)   | Dapat menjadi restoran yang semakin maju dan mempunyai cabang banyak |
| Resep warisan turun temurun & Harga yang terjangkau   | Restoran dapat dipromosikan  |
| <i>Weaknesses</i>   | <i>Threats</i>   |
| Cabang utama tidak mempunyai tempat tetap (Masih berpindah-pindah)<br><br>Penggunaan desain tidak konsisten | Adanya restoran lain dengan menu masakan yang sama (kompetitor)      |

### 1.1.5. Studi Eksisting

Dalam perancangan identitas visual untuk restoran Warung Pringga, penulis juga memakai metode studi eksisting, sebagai referensi dan tambahan informasi serta pengetahuan yang berhubungan dengan branding, namun karena menurut narasumber dan pencarian penulis tidak menemukan restoran yang menyajikan masakan Jepang serta Eropa dalam satu restoran, maka penulis membaginya lalu mencari restoran yang sesuai seperti Hokben, Koi Teppanyaki dan Fish Street.

#### 1.1.5.1. Hokben

Hoka-Hoka Bento merupakan salah satu restoran asal Indonesia yang bertema Jepang dibawah naungan PT. Eka Bogainti dan sudah berdiri lama sejak tahun 1985, restoran tersebut mempunyai banyak cabang terutama di

kota-kota besar yang ada di Indonesia. Logo pertama pada Hoka Hoka Bento merupakan jenis logo wordmarks dan disertai dengan adanya gambar karakter, logo tersebut dipakai dari awal tahun 1985 hingga 2012.



Gambar 3.16. Logo pertama Hoka Hoka Bento  
(<https://wiratech.co.id/sejarah-hoka-hoka-bento/>, 2018)

Pada gambar tersebut merupakan logo awal sebelum mengalami perubahan identitas visual pada tahun 2013, dan berganti nama menjadi Hokben dengan tampilan baru, penawaran, pelayanan serta nuansa yang lebih bersahabat dan segar, pada logo.



Gambar 3.17. Logo Hokben  
(<https://www.hokben.co.id/>, 2020)

Logo baru yang digunakan pada Hokben merupakan jenis logo emblem yang berbentuk lingkaran dan terdapat gambar maskot/karakter yang menyatu dengan bentuknya.

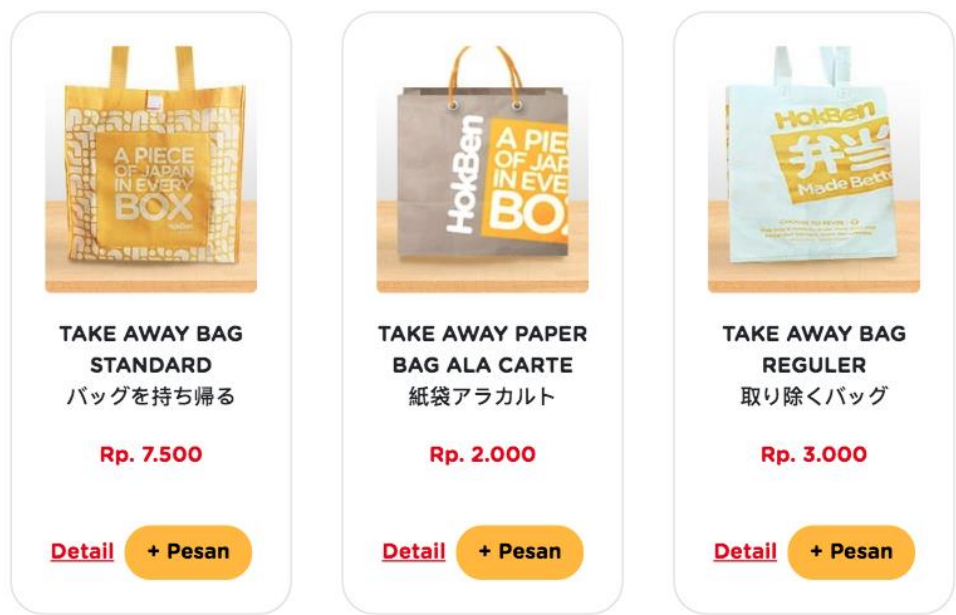
Beberapa hal yang mendukung dan melengkapi brand diantaranya terdapat media pendukung usaha seperti brosur/poster, *packaging* makanan, *ephemera*, *uniform*, *vehicle*, *website*, *mobile application*, *place making*, *collateral*, *stationary*, hingga/sosial media



Gambar 3.18. Poster Hokben (<https://www.hokben.co.id/>, 2020)

Poster untuk promosi makanan menggunakan *food photography* dari produknya sendiri dan ditambah dengan elemen pendukung lain seperti teks serif, *shape*, dan informasi. Pada Hokben juga terdapat penggunaan supergrafis yang ada dalam pengaplikasiannya dalam beberapa media, seperti totebag atau packaging.

Hokben juga memiliki website serta mobile application agar para pelanggan dapat mudah dapat efektif jika ingin memesan makanan pada Hokben dengan tagline yaitu “Sekarang Kamu dan HokBen hanya sejarak Sumpit” *copy writing* yang ada pada tagline tereskan fun dan dapat menarik perhatian pelanggan.



Gambar 3.19. Takeaway Bag  
<https://www.hokben.co.id/>, 2020)

Terdapat tiga jenis desain yang berbeda untuk *Totebag* Hokben, dalam desainnya menampilkan typography dan elemen visual supergrafik, lalu terdapat packaging untuk makanan dan minuman



Gambar 3.20. GSM Hokben  
<https://www.hokben.co.id/>, 2020)

### 1.1.5.2. Tokyo Belly

Selain Hokben penulis juga melakukan studi eksisting untuk menambah *insight* tentang branding, selanjutnya adalah restoran bernama Tokyo Belly yang menyajikan masakan Jepang namun juga menyajikan pasta sebagai menu. Restoran tersebut sudah mempunyai sembilan cabang yang berada di Jakarta, Tangerang, Surabaya, Bogor dan Balikpapan. Berikut ini adalah logo yang dimiliki oleh Tokyo Belly

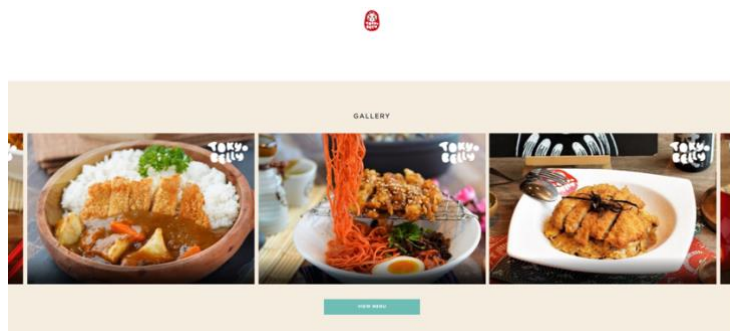


Gambar 3.20 Logo Tokyo Belly

Tokyo Belly juga mempunyai media untuk promosi seperti Instagram dan Website. Lalu terdapat juga buku menu untuk daftar masakan yang tersedia di restoran dan packaging makanan



Gambar 3.21. Instagram Tokyo Belly



Gambar 3.21. Website Tokyo Belly



Gambar 3.21. Menu Tokyo Belly



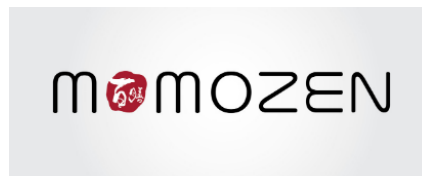
Gambar 3.21. Packaging Tokyo Belly



Gambar 3.21. *Bowl Packaging* Tokyo Belly

### 1.1.5.3. Momozen

Selain dua restoran tersebut, penulis juga memilih restoran bertema masakan French dan Jepang yang bernama restoran Momozen. Berikut ini adalah logo dan tampilan Instagram sebagai media promosinya.



Gambar 3.22. Logo Momozen



Gambar 3.22. Instagram Momozen



Tabel 3.2 Perbandingan Analisi SWOT

| Hokben   | Tokyo Belly  | Momozen  |
|--|--|--|
| Merupakan restoran masakan Jepang dengan identitas visual yang digunakan adalah campuran yang berbentuk emblem mark dan gabungan antara dua character mark serta terdapat word mark. Target audience merupakan SES B-A. Mempunyai media yang lengkap untuk branding sampai media promosi seperti Instagram dan Website. Lalu mempunyai <i>merchandise</i> . Warna yang dipakai adalah warna cerah atau <i>warm color</i> yaitu kuning dan oranye | Merupakan restoran Jepang Western dengan identitas visualnya adalah character mark yang terdapat <i>wordmark</i> didalamnya. Dengan penggunaan warna brand yaitu merah yang identik dengan Jepang. Mempunya media seperti Instagram dan Website dengan target audiencenya SES B-A. | Merupakan restoran Jepang French dengan target audience B-A. Identitas Visual yang digunakan adalah <i>wordmark</i> yang terdapat bentuk simbol dengan bentuk huruf san serif thin member <i>simple minimalist</i> . Media yang dimiliki hanya Instagram |

## 1.2. Metodologi Perancangan

Dalam pembuatan perancangan ulang visual identitas, penulis menggunakan metodologi perancangan menurut Wheeler (2018) yang terbagi dalam lima tahap perancangan, dalam buku *Designing Brand Identity*..

### 1.2.1.1. *Conducting Research*

Pada tahap pertama yang akan dilakukan penulis yaitu mencari tahu masalah yang ada selanjutnya mencari tahu hal tersebut lebih dalam dengan melakukan wawancara dengan manajer restoran Warung Pringga lalu

nantinya akan dilanjutkan wawancara dengan owner restoran yaitu Ibu Vina, dan penulis juga melakukan observasi langsung ke restoran. informasi

#### 1.2.1.2. *Clarifying Strategy*

Pada tahap selanjutnya penulis akan mengumpulkan data-data secara lengkap yang berkaitan dengan topik, lalu nantinya akan dikembangkan dan membuat *point-point* penting seperti pesan serta *brief* untuk membantu pengerjaan.

#### 1.2.1.3. *Designing Identity*

Tahap ketiga yang akan penulis lakukan adalah membuat ide, *mindmap*, dan konsep untuk tahap selanjutnya, dan mengeksplorasi desain seperti apa yang tepat untuk restoran mulai dari warna, teks, gambar, dan lainnya.

#### 1.2.1.4. *Creating Touch Points*

Setelah langkah-langkah sebelumnya selesai, maka pada tahap ini desain akan dikembangkan, sesudah itu akan diterapkan atau diaplikasikan kedalam media-media pendukung branding yang akan digunakan oleh perusahaan,

#### 1.2.1.5. *Managing Assets*

Tahap terakhir yaitu menuliskan hasil desain yang sudah jadi kedalam Graphic Standard Manual, yang merupakan panduan utama dalam sebuah *brand*, dan berisi bagaimana cara penggunaan, penerapan, hingga teori lainnya untuk brand.