

jupikom-inaztasya-desti-atiqarahma-
widyasari-aditya-rahman-
yani_1776250579580.docx

By Turnitin Acc

(Artikel Penelitian/ Ulasan)

Perancangan Identitas Visual *Bakehouse* “Nabils Gourmet Lab” Sebagai Media *Rebranding*

Inaztasya Desti Atiqarahma¹, widyasari², dan Aditya Rahman Yani²

^{1,3}UPN Veteran Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294
Email : tasyatiqarahmaa@gmail.com¹, widyasari.dkv@upnjatim.ac.id², aditya.dkv@upnjatim.ac.id³

* Penulis : Inaztasya Desti Atiqarahma

Abstract: *Nabil's Gourmet Lab* is a culinary MSME in Surabaya facing challenges with its previously unconceptualized brand identity, which hindered its ability to compete and optimally communicate the quality of its gourmet offerings. Therefore, this project aims to create a new visual identity design as a branding medium to introduce the brand and build a closer connection with consumers. A qualitative approach was utilized as the primary method, involving evaluations of existing conditions, literature reviews, and interviews with the business owner and five target audience representatives. The analysis reveals that the audience associates gourmet products with a modern and neat visual, while the brand's Unique Selling Proposition (USP) lies in the soft texture of its bread. These findings were synthesized into the core design concept: "Modern Soft Bread". The design execution resulted in a new logo featuring a salt bread silhouette with rounded typography, supported by a color palette of terracotta, dark brown, light grayish, and beige. This effectively eliminates the rigid, laboratory-like stigma, replacing it with an elegant yet warm brand image. In conclusion, the new visual identity was successfully and cohesively applied using a supergraphic pattern across various media, such as packaging, uniforms, and social media. Ultimately, this design outcome provides a strategic solution for the brand to stand out and serve as an absolute differentiator from comparators in the market.

Keywords: *Visual Identity; Visual Communication; Bakehouse; Culinary MSME; Culinary Branding.*

Abstrak: Nabil's Gourmet Lab" merupakan UMKM kuliner di Surabaya yang menghadapi kendala pada identitas merek terdahulunya yang belum terkonsep, sehingga belum mampu bersaing serta mengomunikasikan kualitas sajian gourmet dengan maksimal. Oleh karena itu, perancangan ini bertujuan untuk menciptakan desain identitas visual baru sebagai media branding guna memperkenalkan merek sekaligus membangun kedekatan dengan konsumen. Pendekatan kualitatif digunakan sebagai metode utama melalui evaluasi studi eksisting, kajian literatur, serta wawancara dengan pemilik usaha dan lima perwakilan target audiens. Hasil analisis menunjukkan bahwa audiens mengasosiasikan produk gourmet dengan visual modern dan rapi, sementara Unique Selling Proposition (USP) merek terletak pada kelembutan tekstur rotinya. Temuan ini kemudian disintesis ke dalam konsep perancangan utama, yakni "Roti Lembut Modern". Eksekusi desain menghasilkan logo baru bersiluet *salt bread* dengan tipografi membulat, didukung oleh palet warna terracotta, dark brown, light grayish, dan beige yang secara efektif menghapus stigma kaku layaknya laboratorium menjadi citra merek yang elegan namun tetap hangat. Sebagai simpulan, identitas visual yang baru ini berhasil diaplikasikan secara terintegrasi melalui pola supergrafis pada berbagai media seperti kemasan, seragam, hingga media sosial. Hasil perancangan ini memberikan solusi strategis bagi merek untuk tampil lebih menonjol dan menjadi pembeda mutlak dari para komparator di pasaran.

Kata Kunci: Identitas Visual; Komunikasi Visual; Bakehouse; UMKM Kuliner; Branding kuliner.

Diterima: tanggal
Direvisi: tanggal
Diterima: tanggal
Diterbitkan: tanggal
Versi sekarang: tanggal



Hak cipta: © 2025 oleh penulis.
Diserahkan untuk kemungkinan publikasi akses terbuka berdasarkan syarat dan ketentuan lisensi Creative Commons Attribution (CC BY SA) (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Persaingan semakin ketat pada sektor industri makanan dan minuman di Indonesia. Di tengah kondisi tersebut, perekonomian Indonesia sangat terbantu oleh para pelaku usaha,

terutama dalam kategori UMKM makanan dan minuman [1]. UMKM kuliner memberikan kontribusi hingga 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Sayangnya, sebagian besar pelaku usaha tersebut masih mengalami kesulitan untuk menjaga mutu produk dan kemampuan bersaing, khususnya saat dihadapkan pada tren perilaku pembeli yang makin kritis dan dinamis [2]. Di tengah ketatnya persaingan UMKM makanan dan minuman (F&B) di Surabaya, hadirlah “Nabil’s Gourmet Lab” yang mengusung konsep sajian bergaya *gourmet*. Berpusat produksi di Jl. Kutisari Utara No. 46, Surabaya. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik melihat adanya potensi pasar yang besar seiring dengan pesatnya pertumbuhan sektor F&B saat ini, sehingga berniat untuk terus mengembangkan usaha. Namun, langkah tersebut masih terkendala oleh identitas merek saat ini yang dirasa belum cukup kuat untuk bersaing.

Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan F&B dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat guna menarik perhatian konsumen, salah satunya melalui identitas visual yang kuat untuk mengenalkan sekaligus membedakan mereknya. Salah satu konsep yang berkembang dalam strategi pemasaran ini adalah *branding* [3]. Maka dari itu, “Nabil’s Gourmet Lab” jelas memiliki kebutuhan mendesak akan sebuah perancangan desain identitas visual sebagai media branding. Semua elemen yang akan dirancang ini bertujuan agar “Nabil’s Gourmet Lab” bukan hanya sekadar dikenal, tetapi juga bisa membangun kedekatan dengan konsumen dan siap menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Perancangan ini bertujuan untuk memperkenalkan kehadiran dan identitas “Nabil’s Gourmet Lab” kepada khalayak. Di samping itu, perancangan ini juga berpotensi memberikan dampak positif bagi sektor UMKM secara makro. Melalui implementasi *branding* yang tepat sasaran, peluang produk lokal untuk makin dikenal dan diminati oleh pasar yang lebih besar akan semakin terbuka lebar.

2. Tinjauan Literatur

2.1. Identitas Visual

Identitas merek (*brand identity*) berperan penting dalam menyampaikan visi, misi, dan karakter perusahaan kepada audiens. Amanda et al. (2025) menyatakan bahwa identitas ini berfungsi sebagai pembeda mutlak dari para komparator, sekaligus menjadi instrumen untuk memupuk kedekatan dengan target konsumen yang pada akhirnya memicu keputusan pembelian [4]. Selain menggambarkan arah gerak perusahaan di masa depan, identitas ini juga bermanifestasi dalam bentuk nyata. Elemen visual dan fisik seperti nama, logo, serta slogan dimanfaatkan perusahaan untuk menegaskan keistimewaan penawaran mereka dibandingkan yang lain [5].

2.2. Rebranding

Pada dasarnya, branding berfungsi sebagai instrumen penghubung agar sebuah perusahaan mampu tampil menonjol di hadapan konsumen. Di tengah banyaknya kemiripan antarusaha sejenis, baik dari segi penawaran produk, mutu, maupun harga. Kekuatan identitas merek menjadi pembeda mutlak dari para komparator [6]. Oleh karena itu, ketika daya tarik merek tersebut mulai meredup, perusahaan perlu mengaplikasikan strategi rebranding. Langkah penyegaran identitas ini dieksekusi guna mengadaptasi kembali citra bisnis terhadap pergeseran tren masyarakat, sehingga merek dapat dihidupkan dan relevan kembali [7].

3. Metode

Perancangan *branding* “Nabil’s Gourmet Lab” ini menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai utamanya. Pendekatan kualitatif diaplikasikan guna memahami secara mendalam persepsi konsumen terhadap pengalaman menikmati produk, ekspektasi visual yang melekat pada lini *gourmet*. Melalui eksplorasi data kualitatif, perancang dapat menggali kebutuhan pasar secara lebih komprehensif. Hal ini memastikan bahwa strategi desain yang dirumuskan tidak sebatas menonjolkan estetika visual, melainkan turut membangun pengalaman konsumsi yang bermakna. Proses analisis kualitatif ini pada akhirnya memandu perancang dalam

merumuskan identitas visual yang selaras dengan karakter kehangatan *brand*, mampu menjawab dinamika pasar, serta efektif mendukung peningkatan branding [8].

Teknik pengumpulan data utama yang diaplikasikan untuk menggali data primer adalah studi eksisting pada brand “Nabils Gourmet Lab” melalui identitas lama guna evaluasi untuk menghasilkan desain baru yang efektif. Lalu, data didapat juga melalui wawancara yang menyasar pemilik usaha beserta 5 (lima) perwakilan target audiens yang sudah ditentukan. Sesi wawancara dengan pemilik difungsikan sebagai landasan untuk memahami esensi dan arah pengembangan merek dari sudut pandang pihak pengelola. Sebagai penyeimbang, wawancara terhadap lima audiens yang sesuai profil target pasar dilakukan untuk menangkap *insight* nyata terkait preferensi visual, motivasi pembelian, dan persepsi mereka. Guna memperkuat landasan perancangan, pengumpulan data sekunder turut dilakukan melalui studi literatur yang bersumber dari berbagai buku dan jurnal terkait. Sinergi antara data primer dari kedua perspektif tersebut dengan dukungan data sekunder menjadi pijakan utama dalam merancang visual merek yang relevan dan berkarakter.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 . Studi Eksisting

Studi eksisting terhadap kondisi yang ada saat ini pada dasarnya adalah sebuah cara untuk membandingkan. Pendekatan ini dilakukan guna memetakan apa saja yang menjadi keunggulan serta kelemahan dari objek yang sedang diamati. Melalui proses evaluasi tersebut, data yang diperoleh akan difungsikan sebagai landasan strategis untuk menghasilkan solusi perancangan yang jauh lebih efektif dan fungsional.



Gambar 1. (a) Logo “Nabils Gourmet Lab”; (b-c) Identitas Brand “Nabil’s Gourmet Lab”.

Secara keseluruhan, kelemahan mendasar “Nabil’s Gourmet Lab” berakar pada sistem identitas visualnya yang belum memiliki ciri khas untuk bersaing di pasaran, baik pada desain logo maupun kemasan produknya. (a) Logo yang digunakan saat ini terkesan kaku dan tidak memiliki diferensiasi, sementara aplikasi kemasannya masih sangat generik dan belum menampilkan keunikan merek. Kelemahan identitas pada kedua elemen utama ini pada akhirnya menenggelamkan berbagai keunggulan fungsional yang sebenarnya telah diterapkan pada kemasan, seperti tipografi yang lugas, penempatan stiker, tagline, hingga barcode Instagram. Akibat ketiadaan ciri khas ini, seberapa pun rapi kemasan disajikan, audiens tetap kesulitan mengenali kehadiran merek jika tidak memiliki keunikan yang khas.

4.2. Hasil Analisis Wawancara Deskriptif

4.2.1. Hasil wawancara narasumber:

1. Semua narasumber menyatakan pembelian biasa untuk pribadi dan pemberian
2. Konsep gourmet diasosiasikan dengan visual yang minimalis, modern dan rapi.
3. Faktor pembelian utama ada di visual, jika rasa sepadan mereka akan melakukan pembelian.

4.2.2. Wawancara owner:

1. Branding belum tersampaikan sebagai toko kue gourmet.
2. Ingin dikenal sebagai toko kue dan pasta yang mudah di jangkau dan dekat dengan pelanggan.
3. Ingin mengenalkan ketembutan roti yangg dijualnya.
4. Uniq selling Proposition adalah roti rotianya yang lembut.

4.3. Konsep Perancangan

Konsep perancangan *branding* “Nabil’s Gourmet Lab” dirumuskan berdasarkan dari hasil target Audiens, hasil analisis deskriptif, *Unique Selling Proposition* (USP) produk. Dari ketiga landasan operasional tersebut, ditariklah sebuah kata kunci (*keyword*) dan konsep utama perancangan, yaitu **“Roti Lembut Modern.”** Konsep ini secara tegas memvisualisasikan identitas inti “Nabil’s Gourmet” sebagai toko roti masa kini yang berfokus pada kualitas sajian bertekstur lembut dan lumer, yang sangat relevan dengan ekspektasi dan selera pasar saat ini.

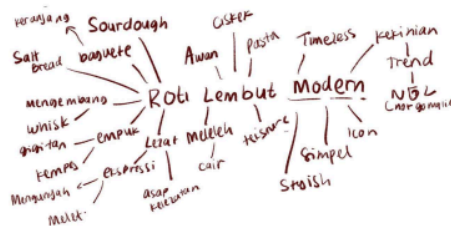
Secara spesifik, makna **“Roti Lembut”** diekstrak langsung dari karakter utama USP yang ditawarkan oleh merek, mencakup lini produk andalan seperti *cheesecake*, *soft cookies*, dan *healthy bread*. Frasa ini mendeskripsikan secara gamblang pengalaman cita rasa yang jujur dan autentik saat konsumen menikmati hidangan. Lebih dari itu, kata “lembut” turut menjadi representasi dari persona merek yang ingin tampil hangat, bersahabat, dan menghadirkan nuansa kenyamanan modern bagi pelanggannya.

Sementara itu, elemen kata **“Modern”** mewakili semangat penyegaran merek, baik dari segi inovasi menu, perancangan identitas visual yang modern dan rapi, maupun cara komunikasi yang disesuaikan dengan dinamika profesional muda sebagai target audiens. Melalui kerangka konsep ini, Nabil’s Gourmet Lab diposisikan sebagai entitas yang luwes dan dekat dengan pelanggan. Pendekatan strategis tersebut secara efektif mematahkan stigma bahwa *gourmet bakehouse* harus selalu terkesan kaku layaknya sebuah laboratorium, lalu menggantinya dengan citra yang jauh lebih segar, kekinian, namun tetap mengedepankan standar kualitas yang tinggi dan berkelas.

4.4. Perancangan Desain

4.4.1. Mind mapping

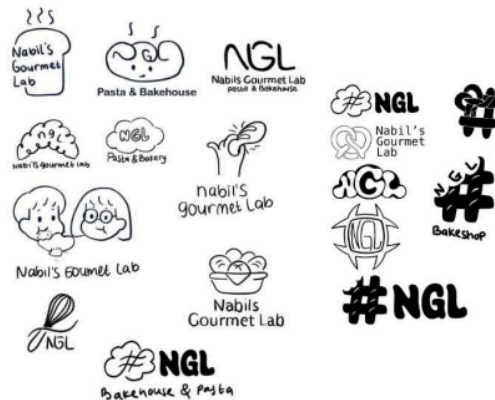
Tahapan perancangan identitas visual Nabil’s Gourmet Lab diawali dengan penyusunan konsep dasar melalui teknik mind mapping. Proses ini berpijak pada kata kunci utama, yakni “Roti Lembut Modern”, yang kemudian dipecah menjadi serangkaian asosiasi kata turunan yang saling berelasi. Pendekatan pemetaan ide ini dieksekusi dengan tujuan ganda: mengekskansi ruang lingkup ide visual sebanyak mungkin, sekaligus menjadi pedoman yang mengunci arah desain. Dengan demikian, eksekusi visual dapat dijaga agar tidak menyimpang dan konsisten merepresentasikan pesan merek.



Gambar 2. Mind Mapping Konsep Perancangan

4.4.2. Sketsa Kasar

Acuan elemen pada sketsa logo diambil dari hasil brainstorming agar hasil tidak jauh dari kosep perancangan



Gambar 3. Sketsa Kasar

4.4.3. Alternatif Logo

Alternatif Logo terpilih dari hasil diskusi dengan dosen pembimbing serta hasil diskusi dengan *owner* pemilik “Nabil’s Gourmet Lab” dengan acuan konsep *mind mapping* yang sudah dibentuk.



Gambar 4. Alternatif Logo

4.4.4. Logo Terpilih

Logo dari Nabil’s Gourmet Lab menggunakan siluet salt bread yang menjadi elemen utama merupakan simbol kelembutan dan kualitas rasa yang jujur. Hal ini diperkuat dengan tipografi di dalam logogram yang setiap ujung membulat menyerupai adonan mengembang, sebuah representasi visual dari kelembutan pada adonan roti. Keseluruhan logotype dirancang secara luwes untuk menciptakan kesan hangat, namun tetap menjaga estetika modern yang bersih. Logo di bagi menjadi 2 konstruksi, yaitu logogram dengan inisial NGL agar mudah diingat dan juga logotype berfungsi memperjelas nama toko dan jenis toko.



Gambar 5. Logo Baru Nabils Gourmet Lab

4.4.5. Identitas Warna

Identitas visual utama warna nabils adalah terracotta, diambil berdasar dari warna roti yang autentik dengan pendekatan desain modern yang melalui kombinasi warna Dark Brown, Light Grayish dan Beige memberikan nuansa yang lembut dan kalem, menciptakan keseimbangan estetika yang elegan tapi terasa hangat. Secara keseluruhan, palet ini merepresentasikan sebuah toko roti dan pasta yang mengedepankan kualitas tekstur dan kelembutan rasa dalam tampilan visual yang bersih, simpel, dan modern.

DARK BROWN		TERRACOTTA		Light grayish		Beige	
#1E2011	HEX	#B9645D	HEX	#DCC09B	HEX	#DCC09B	HEX
45, 32, 17	RGB	185, 100, 93	RGB	221, 196, 157	RGB	221, 196, 157	RGB
22, 72%, 24%	HSL	16, 54%, 75%	HSL	43, 18%, 67%	HSL	43, 18%, 67%	HSL
51, 76, 81, 69	CMYK	20, 72, 81, 7	CMYK	11, 14, 26, 0	CMYK	11, 14, 26, 0	CMYK

Gambar 6. Identitas Warna

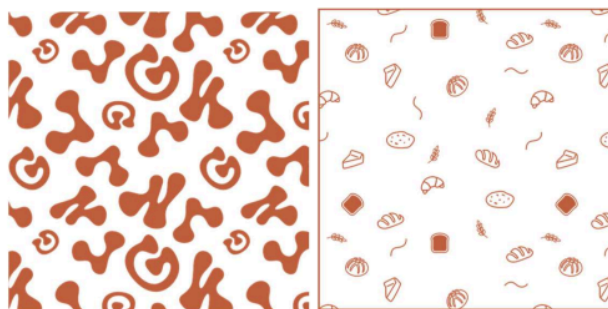
4.4.6. Aset Visual



Gambar 7. Aset Visual

4.4.7. Supergrafis

Elemen supergrafis pada perancangan ini dikembangkan dari bentuk logogram yang dipecah dan disusun ulang secara acak menjadi sebuah pola yang berkesinambungan yaitu *seamless pattern*. Penerapan supergrafis ini berfungsi sebagai identitas visual yang unik guna memberikan ciri khas sekaligus daya tarik, sehingga keberadaan merek lebih mudah diingat oleh konsumen.



Gambar 8. Supergrafis

4.4.8. Implementasi Media Branding

A. GSM (Graphic Standart Manual)

Graphic Standard Manual (GSM) berperan sebagai alat utama untuk panduan visual "Nabil's Gourmet Lab" pada berbagai platform. Seluruh spesifikasi desain dijabarkan secara rinci dalam dokumen ini, mulai dari makna logo, regulasi komposisi, identitas warna, jenis huruf, hingga simulasi implementasi desainnya.



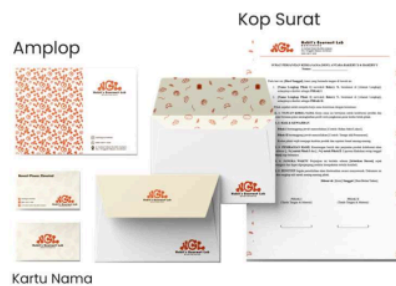
Gambar 9. Graphic Standart Manual

B. Kemasan



Gambar 10. Implementasi Pada Kemasan

C. Identitas perusahaan



Gambar 11. Implementasi Pada Identitas Perusahaan

D. Identitas Karyawan



Gambar 12. Implementasi Pada Identitas Karyawan

E. Desain Invoice dan Buku menu



Gambar 13. Implementasi Invoice dan Buku Menu

F. Media pendukung branding

Media pendukung identitas visual brand yaitu pada media sosialnya, implementasi media sosial disusun memiliki konsep yang konsisten dengan memfokuskan pada foto produk agar brand Nabils Gourmet Lab mudah di kenal masyarakat.



Gambar 13. Implementasi Media Pendukung Branding

6. Kesimpulan

Perancangan ulang identitas visual "Nabil's Gourmet Lab" dilatarbelakangi oleh identitas merek terdahulu yang kaku, generik, dan belum mampu mengomunikasikan kualitas produk di tengah ketatnya persaingan F&B di Surabaya. Melalui pendekatan kualitatif dan wawancara, ditemukan bahwa konsumen mengasosiasikan produk *gourmet* dengan visual yang minimalis, modern, dan rapi. Di sisi lain, pemilik usaha ingin menonjolkan tekstur roti yang lembut sebagai *Unique Selling Proposition*. Hal ini melahirkan rumusan konsep perancangan "Roti Lembut Modern".

Konsep tersebut telah berhasil disintesis ke dalam sistem identitas visual yang baru guna menjawab tujuan perancangan, yaitu membangun Identitas Visual *Brand* yang kuat. Logo baru menggunakan siluet *salt bread* dengan tipografi bersudut membulat yang secara langsung merepresentasikan kelembutan adonan. Pemilihan palet warna *terracotta*, *dark brown*, *light grayish*, dan *beige* secara efektif menghapus stigma kaku layaknya sebuah laboratorium, dan menggantinya dengan citra merek yang elegan namun tetap memancarkan kehangatan. Identitas ini kemudian diaplikasikan secara konsisten dan terintegrasi melalui pola supergrafis pada berbagai media *branding*, mulai dari kemasan, seragam karyawan, hingga strategi visual media sosial.

Implikasi dari perancangan ini memberikan solusi strategis bagi "Nabil's Gourmet Lab" untuk tampil menonjol dengan citra modern dan dekat dengan pelanggan yang tepat sasaran bagi audiensnya. Secara makro, perancangan desain ini memberikan kontribusi nyata bagi sektor UMKM kuliner sebagai referensi bahwa identitas visual yang digarap secara terstruktur bukan sekadar elemen kosmetik, melainkan investasi strategis pemasaran. Visual yang berkarakter dapat memperkuat diferensiasi merek dari para komparator, memenangkan kepercayaan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar.

Keterbatasan pada proyek perancangan ini adalah fokus utamanya yang masih berpusat pada penciptaan identitas visual dua dimensi dan implementasi media di tahap awal seperti kemasan dan aktivasi media sosial. Untuk pengembangan lebih lanjut, disarankan adanya perancangan turunan dan grafis lingkungan yang menyentuh ranah pengalaman spasial pada desain interior *bakehouse* agar atmosfer fisik selaras dengan identitas visual yang baru. Selain itu, pihak pengelola disarankan untuk melakukan evaluasi berkala pasca-peluncuran *rebranding* guna mengukur efektivitas perubahan visual terhadap interaksi konsumen dan konversi penjualan secara nyata.

Referensi

- [1] W. Salsabillah, Hafizzallutfi, Uut Tarissyya, Nur Azizah, Thia Fathona, and Muhammad Raihan, "the Role of Micro, Small, and Medium Enterprises (Msmes) in Supporting the Indonesian Economy," *Indones. J. Multidiscip. Sci.*, vol. 2, no. 2, pp. 255–263, 2023, doi: 10.59066/ijoms.v2i2.339.
- [2] E. Yuniarti, F. Fitriani, D. Puji Hartono, and N. Nurmala, "Keunggulan Bersaing UMKM Industri Pangan di Bandar Lampung (Ventajas competitivas de las mipymes de la industria alimentaria en Bandar Lampung)," *J. Food Syst. Agribus.*, vol. 6, no. 1, pp. 93–101, 2022.
- [3] V. Stella and E. Pri, "Strategis di PT . Geo Persada Konsultan melalui Pendekatan dalam Rangka Pengembangan Pertumbuhan yang Kompetitif," *SEIKO J. Manag. Bus. Penentuan Keputusan*, vol. 8, no. 2, pp. 265–283, 2025.
- [4] N. T. Amanda et al., "Pengaruh Brand Identity dan Brand Image terhadap Purchase Decision dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Fiesta Chicken Nugget di Kota Tangerang) konsumen .," 2025.
- [5] A. Pramezwary, Juliana, B. Eagan, F. J. Putri, and S. Setiadi, "Pengaruh Identitas Brand Dan Strategi Penjualan Burger King Terhadap," *Cakrawala-Jurnal Humaniora, Univ. Pelita Harapan*, vol. 21, no. 1, p. 13, 2021.
- [6] A. M. Cholil, "101 Branding Ideas: Strategi Jitu Memenangkan Hati Konsumen," Yogyakarta: Penerbit Quadrant, 2018, ch. 13, p. 340. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=p__2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA13&dq=branding+adalah+jembatan+untuk+mencapai+tujuan+perusahaan+agar+terlihat+berbeda+di+mata+konsumen.+Suatu+usaha+pasti+memiliki+kesamaan+dibidangnya+masing+masing,+mulai+dari+produk
- [7] A. Anjursari, L. Setiyani, and S. B. Riono, "Pengaruh Rebranding , Kualitas Produk , Kualitas Informasi dan Relationship Marketing terhadap Brand Image Produk Glow and Lovely pada Toko Azkiya Kosmetik," vol. 1, no. 4, pp. 94–106, 2024.
- [8] S. R. Wicaksono, *Design Thinking untuk Inovasi Digital Strategi dan Penerapan Praktis*. Malang: CV. Seribu Bintang, 2024.

jupikom-inaztasya-desti-atiqarahma-widyasari-aditya-rahman-yani_1776250579580.docx

ORIGINALITY REPORT

7%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	journalcenter.org Internet	110 words — 4%
2	repository.radenfatah.ac.id Internet	33 words — 1%
3	journal.ppmi.web.id Internet	31 words — 1%
4	sna.upnjatim.ac.id Internet	14 words — < 1%
5	www.cnbcindonesia.com Internet	9 words — < 1%
6	www.marketeers.com Internet	8 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES ON

EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF

EXCLUDE MATCHES OFF