



**Brand**

Brand/merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

(Sumber ; Kotler & Amstrong , 2008)



## Bagian-bagian Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009), suatu merek umumnya terdiri dari beberapa bagian, yaitu:

Nama merek (brand name), adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan.

Tanda merek (brand merk), adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan.

Tanda merek dagang (trademark), adalah sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan.

Hak cipta (copyright), adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menertibkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

 Toyota	 Mazda
 Audi	 Volvo
 Renault	 Subaru
 Peugeot	 Lexus
 Suzuki	 Fiat
 Nissan	 Saturn
 Aston Martin	 SEAT

# Fungsi Merek

**Fungsi indikator sumber.** Merek berfungsi untuk menunjukkan bahwa suatu produk bersumber secara sah pada suatu unit usaha.

**Fungsi indikator kualitas.** Merek berfungsi sebagai jaminan kualitas khususnya dalam kaitan dengan produk-produk bergengsi.

**Fungsi sugestif.** Merek memberikan kesan akan menjadi kolektor produk tersebut.

Sumber ; Saidin , 2004



# Manfaat Merek

Sarana identifikasi

Bentuk proteksi hukum

Signal tingkat kualitas

Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik

Sumber keunggulan kompetitif

Sumber financial returns.



STERLING VINEYARDS.



BACARDI.



# Branding

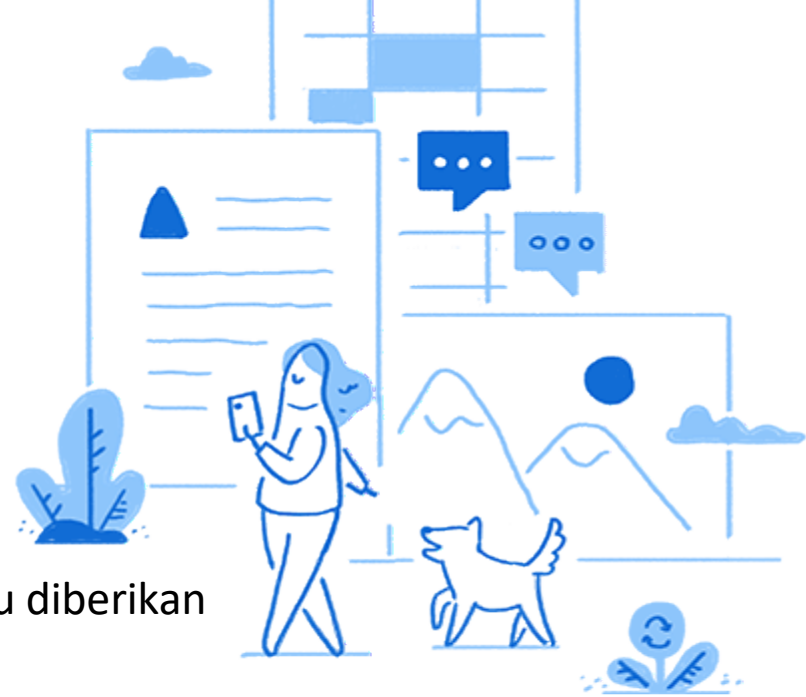
Branding adalah serangkaian strategi atau taktik yang dilakukan oleh perusahaan untuk membangun merek bisnis dan menciptakan citra positif di mata konsumen.

Sumber ; Kotler , 2004



## Contoh konsep dasar branding

- Apa yang menginspirasi kita membuat brand?
- Atas dasar apa kita memberi nama brand (*brand naming*) seperti itu?
- Seperti apa nilai-nilai (*brand values*) yang mampu diberikan brand kita kepada target pasar?
- Bagaimana dengan slogan brand (*brand slogan*), visi dan misi (*brand mission*), dan voice (*brand voice*) yang akan ditunjukkan kepada target pasar?
- Bagaimana kita mengkomunikasikannya dan melalui media apa?
- Bagaimana cara kita memposisikan brand (*brand positioning*) di mata target pasar?
- Apa hasil akhir yang kita harapkan dari branding ini?



# Brand Positioning

*Brand positioning* adalah upaya yang dilakukan guna merancang penawaran agar bisa menempati ruang khusus pada pikiran target audience.

Sumber : Kotler.



Secara sederhana, *brand positioning* adalah istilah dari proses bagaimana sebuah merek bisa memposisikan diri di ruang dalam pikiran seseorang.



# **Strategi Positioning**

Tesla dan Audi memposisikan diri mereka sebagai simbol status mewah

Starbucks memposisikan dirinya sebagai sumber terpercaya untuk kopi dan minuman berkualitas kelas atas

McDonald memposisikan dirinya sebagai tempat untuk mendapatkan makanan cepat dan murah

Microsoft dan Apple memposisikan diri sebagai perusahaan teknologi yang menawarkan produk inovatif dan ramah pengguna.



## **7 langkah untuk menguatkan posisi *brand***

Menentukan dimana posisi brand sekarang.

Melakukan riset siapa saja pesaing langsung brand.

Identifikasi posisi masing-masing brand pesaing.

Melakukan perbandingan antara brand dengan brand pesaing langsung.

Mematangkan ide penentuan perbedaan posisi yang didasarkan dengan value.

Rancang dan buat pernyataan brand positioning.

Lakukan uji coba untuk mengecek keberhasilan pernyataan brand positioning tersebut.

