

PENGANTAR SEPUTAR MEREK

Presentasi Mata Kuliah Branding

Program Studi Desain Komunikasi Visual



UNTAR
Universitas Tarumanagara

Apa itu Brand

Menurut Patrick Barwise (The Economist 2004) salah satu pakar menggambarkan tentang Brand merupakan :

1. Sebuah nama produk atau layanan (mengacu pada pemberian nama pada produk tersebut).
2. Sebuah merek dagang yang sudah dikenal luas.
3. Bentuk sebuah kepercayaan konsumen terhadap produk, layanan, atau slogan iklan.

Brand Berlaku Pada ...

- Brand dapat diciptakan pada segala hal yang ada hubungannya dengan Produk, Layanan Jasa, Organisasi, Tempat, bahkan Pribadi seseorang.
- Brand menjadi sebuah janji kepuasan berupa tanda dan gambaran tidak tertulis antara perusahaan dan konsumen, penjual dan pembeli yang memiliki pengalaman bersama.

Tiga Fungsi Utama Brand

1. **Navigasi** : Brand memberikan berbagai pilihan yang luas terhadap produk.
2. **Meyakinkan(reassure)** :Brand memberikan komunikasi kualitas dasar dari produk dan layanan yang memberikan keyakinanpada konsumen bahwa mereka memilih media yang tepat.
3. **Bentuk Perjanjian** :brand memberikan sebuah ciri khas, bahasa, dan asosisasi pada pelanggannya untuk mengucapkan brand tersebut

(David Haigh, CEO, Brand Finance)

Brand Identity adalah

Identitas merek adalah nyata dan menarik secara visual. Kita dapat melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, melihatnya bergerak.

Identitas merek mengadaptasi dari berbagai elemen dan menyatukan menjadi satu kesatuan.

Desain pada brand memiliki peran penting dalam menciptakan dan membangun Brand. Desain pembedaan dan mewujudkan emosi, berbagai konteks, dan esensi penting kepada konsumen.

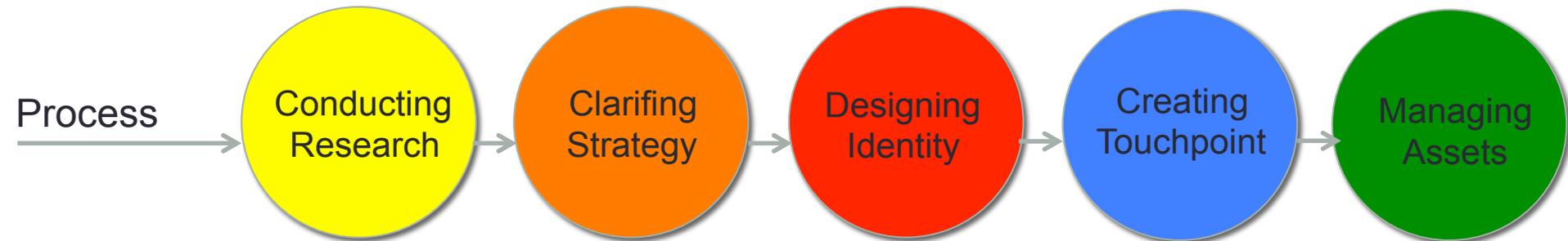
(**Moira Cullen, Senior Director Global Design The Hersey Company**)



Branding adalah

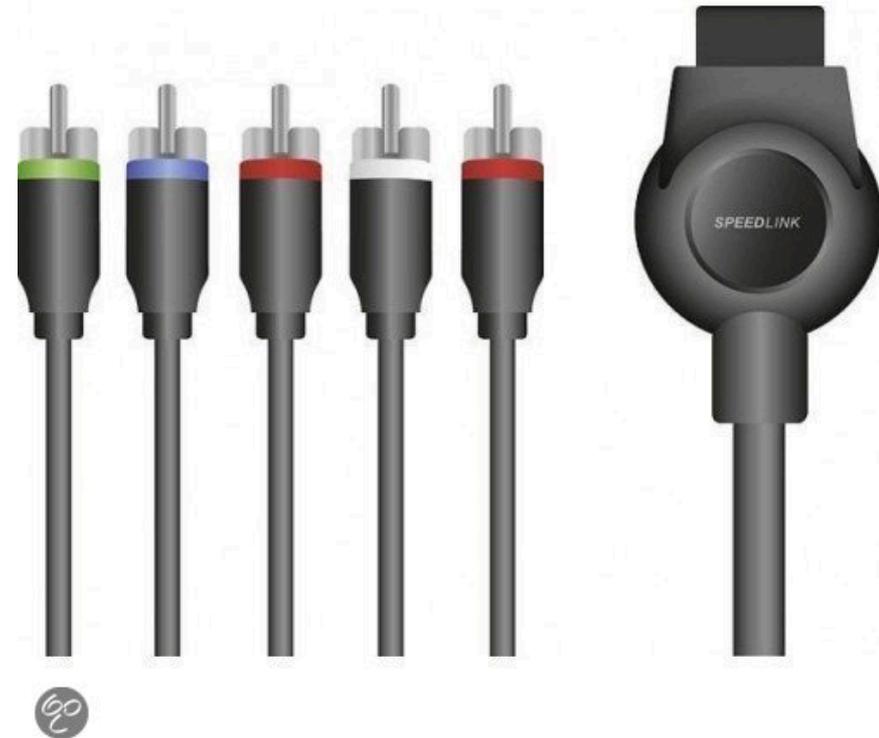
- Branding adalah proses yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan.
- Branding adalah tentang merebut setiap kesempatan untuk mengekspresikan mengapa orang harus memilih salah satu merek atas yang lain.
- Sebagian besar perilaku pembelian dikendalikan oleh sebuah cerita dan emosi yang di eksploitasi oleh sebuah brand.

Proses Sebuah Branding



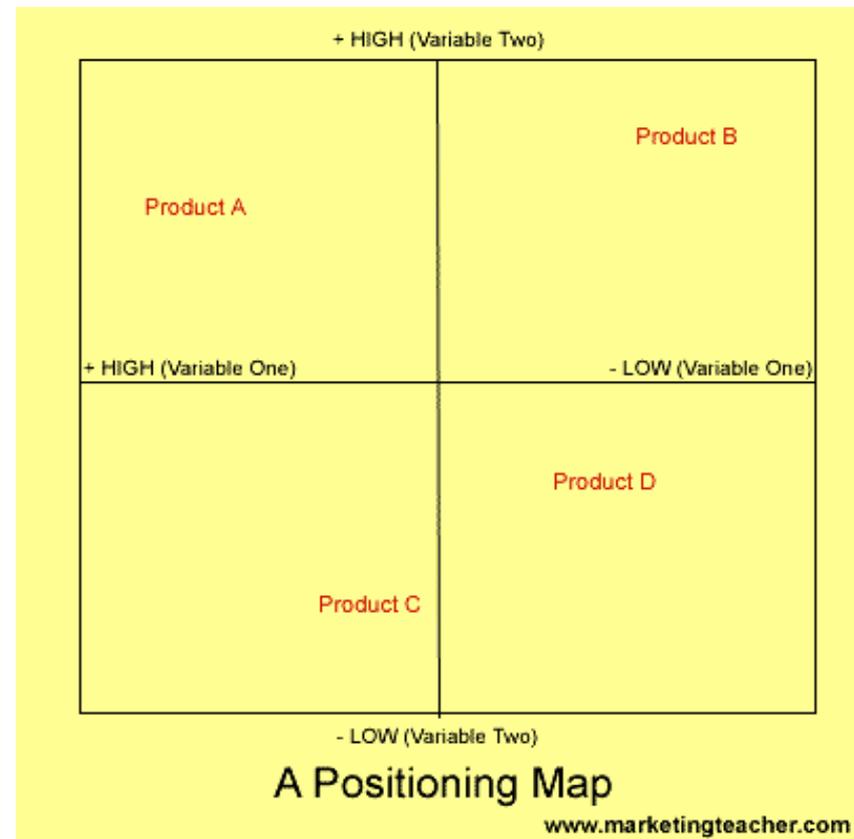
Komponen Branding

- Positioning
- Storytelling
- Desain
- Harga
- Hubungan dengan konsumen



Positioning adalah...

- Penempatan brand dalam benak konsumen melalui strategi perencanaan, pembangunan struktur brand, dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen.



Pelopop Positioning

- Al Ries dan Jack Trout merupakan pelopor konsep ini pada tahun 1981. Dipengaruhi oleh adanya persaingan merk yang meluas.

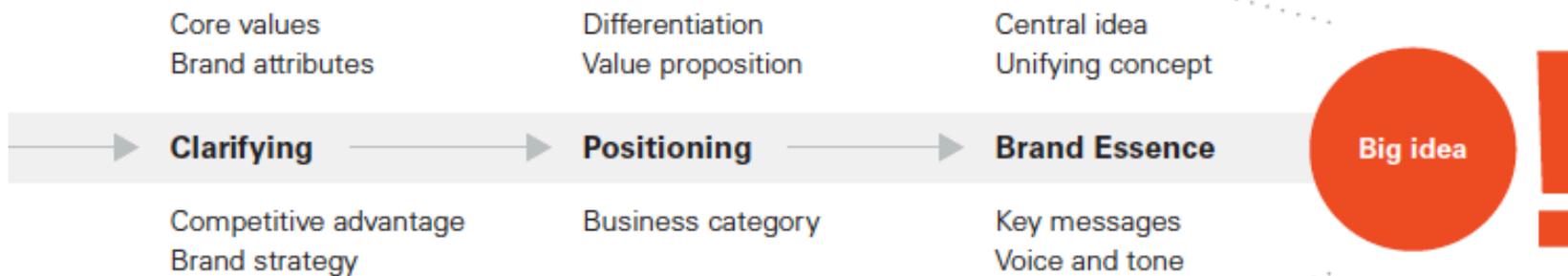


AL RIES
&
JACK TROUT



Big Idea

Penciptaan pesan yang sangat kuat kepada konsumen dengan tujuan Mengkomunikasikan sebuah brand, produk, maupun konsep.



Pelopop Konsep Big Idea

- David Ogilvy dan George Louis merupakan pelopor dalam konsep ini.



Brand Arsitektur

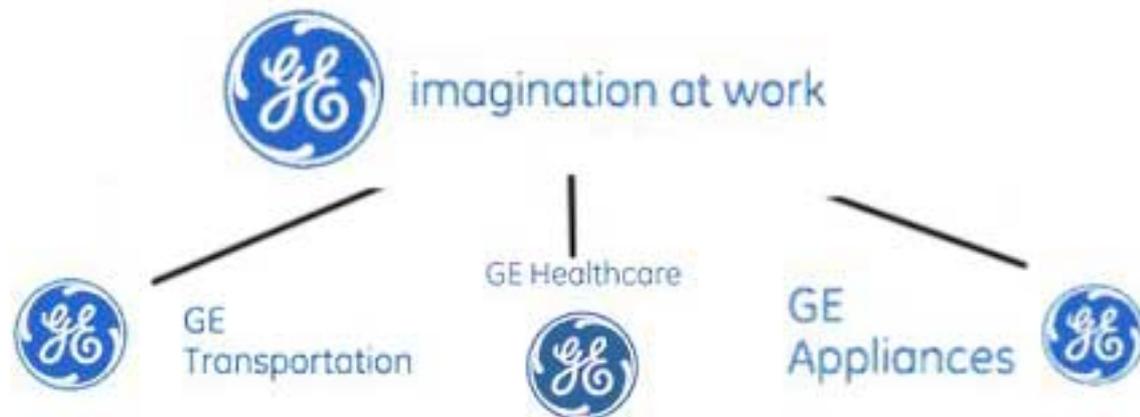
- Mengacu kepada sebuah susunan/hirarki merek pada sebuah perusahaan. Hal berarti merupakan sebuah penggabungan(merger) beberapa brand menjadi sebuah brand utama yang baru.



Tipe Brand Arsitektur

Brand Arsitektur Monolitik

Memiliki karakteristik kuat, brand utama tunggal, Keputusan konsumen berdasarkan pada loyalitas brand. Fitur dan keuntungan produk tidak menjadi hal utama daripada janji dan promosi sebuah brand.



Tipe Brand Arsitektur

Brand Arsitektur Endorse

Memiliki karakteristik bersinergi antara produk atau divisi dengan perusahaan utama. Produk maupun divisi perusahaan menemukan kehadiran sebuah pasar dan benefit dari organisasi perusahaan.



Tipe Brand Arsitektur

Brand Arsitektur Hybrid/Pluralistik

Memiliki karakteristik sebagai serangkaian brand yang sudah cukup dikenal oleh konsumen. Brand induk utama seringkali tidak nampak dimata konsumen dan hanya segenlinter para investor saja yang mengetahuinya.

