

BRAND MANAGEMENT

Penulis

Muthya Rahmi Darmansyah

Diterbitkan oleh:

Universitas Medan Area Press

BRAND MANAGEMENT

Penulis

Muthya Rahmi Darmansyah

Desain Cover :
Fitria Novalyza Putri

Edit Layout :
Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc

Editor
Agung Suharyanto, S.Sn., M.Si
Yuan Anisa, S.Si., M.Si

ISBN

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang dilarang mengutip atau memperbanyak Sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa seizin tertulis dari Penerbit

Diterbitkan oleh:

Universitas Medan Area Press

**Address: Jalan Kolam Nomor 1, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei
Tuan, Deliserdang, Sumatera Utara**

Telephone:061-7366878, e-mail: umapress014@gmail.com

KATA PENGANTAR



Segala Puji bagi Allah, Tuhan sekalian alam atas Rahmat, Taufiq, dan Hidayah yang sudah Diberikan sehingga Penulis mampu menyelesaikan buku ini. Tujuan dari penulisan buku ini adalah untuk membantu para mahasiswa di dalam memahami definisi dan konsep dasar dari brand dan manajemen *branding*.

Buku ini memberikan informasi mengenai pengertian, konsep, dan strategi dalam manajemen. Setiap bab terdapat latihan-latihan berupa soal diskusi yang dapat membantu mahasiswa dalam memahami konsep manajemen *branding*.

Penulisan buku ini bukan merupakan buah hasil kerja keras dari Penulis sendiri. Terdapat banyak pihak yang sudah membantu dalam menyelesaikan buku ini, seperti mencari sumber rujukan, pemilihan contoh soal diskusi, dan lain sebagainya. Sehingga, Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu memberikan

wawasan dan bimbingan kepada Penulis sebelum maupun ketika menulis buku ini.

Penulis juga menyadari bahwa buku ini masih jauh untuk dikatakan sempurna. Maka dari itu, Penulis meminta dukungan dan masukan dari para pembaca, agar kedepannya mampu lebih baik lagi di dalam menulis sebuah buku.

Medan, 2023

Muthya Rahmi Darmansyah

SINOPSIS

Buku ini membahas tentang *brand*, seberapa penting arti dari sebuah *brand*, aktivitas dan strategi *branding* apa yang diwakilinya bagi konsumen, dan apa yang harus dilakukan perusahaan untuk mengelolanya dengan benar. Seperti yang disadari oleh banyak eksekutif bisnis, mungkin salah satu aset paling berharga yang dimiliki sebuah perusahaan adalah *brand* yang telah diinvestasikan dan dikembangkan seiring berjalannya waktu.

Meskipun pesaing sering kali dapat menduplikasi proses manufaktur dan desain pabrik, tidaklah mudah untuk mereproduksi keyakinan dan sikap yang tertanam kuat di benak konsumen. Meskipun *brand* mungkin mewakili aset tak berwujud yang sangat berharga, menciptakan dan memelihara *brand* yang kuat mempunyai tantangan yang besar.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
SINOPSIS	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1	1
<i>BRAND & MANAJEMEN BRANDING</i>	1
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Definisi <i>Brand</i>	2
1.3 Sejarah Perkembangan <i>Brand</i>	3
1.4 Pentingnya Sebuah <i>Brand</i>	13
1.5 Aktivitas <i>Branding</i>	16
LATIHAN 1	20
BAB 2	21
ELEMEN <i>BRAND</i>	21
2.1 Pendahuluan	21
2.2 Elemen Penting Sebuah <i>Brand</i>	21
2.3 Kriteria Elemen <i>Brand</i>	26
LATIHAN 2.....	31
BAB 3	32
MENGEMBANGKAN STRATEGI <i>BRAND</i>:	32
<i>BRAND POSITIONING</i>	32
3.1 Pendahuluan	32
3.2 Apa itu <i>Brand Positioning</i> ?	32
3.3 Dasar Segmentasi Pelanggan	34

3.4 Kenapa <i>Brand Positioning</i> itu Penting?.....	35
3.4 Contoh <i>Brand Positioning</i>	35
LATIHAN 3.....	39
BAB 4	40
<i>BRAND ARCHITECHTURE</i>	40
4.1 Pendahuluan.....	40
4.2 Mengapa <i>Brand Architechtur</i> e Penting?.....	41
4.3 Jenis <i>Brand Architechtur</i> e.....	43
LATIHAN 4.....	50
BAB 5	51
<i>BRAND PORTOFOLIO</i>	51
5.1 Pendahuluan.....	51
5.2 Pentingkah <i>Brand Portofolio</i> ?	51
5.3 Peran <i>Brand Portofolio</i>	52
5.3 Keuntungan <i>Brand Portofolio</i>	54
LATIHAN 5.....	58
BAB 6	59
<i>BRAND EXTENSION</i>	59
6.1 Pendahuluan.....	59
6.2 Definisi <i>Brand Extension</i>	59
6.2 Jenis-Jenis <i>Brand Extension</i>	61
6.2 Manfaat <i>Brand Extension</i>	63
6.2 Resiko <i>Brand Extension</i>	64
LATIHAN 6.....	66
BAB 7	67
<i>BRAND AUDIT</i>	67
7.1 Pendahuluan.....	67

7.2 Mengapa Harus Melakukan <i>Brand Audit</i> ?.....	68
7.3 Kapan Sebaiknya Melakukan <i>Brand Audit</i> ?	71
LATIHAN 7	74
BAB 8	75
MODEL BRAND EQUITY	75
8.1 Pendahuluan	75
8.2 Mengapa <i>Brand Equity</i> Begitu Berharga?	76
8.2 Model <i>Brand Equity</i>	76
8.2 Tipe Model <i>Brand Equity</i>	77
LATIHAN 8	82
BAB 9	83
CUSTOMER-BASED BRAND EQUITY	83
9.1 Pendahuluan	83
9.2 Definisi <i>Customer-Based Brand Equity</i>	83
9.3 <i>Brand Equity</i> Sebagai Jembatan	84
9.4 Sumber <i>Brand Equity</i>	85
9.5 Piramida <i>Brand Resonance</i>	87
9.6 Model <i>Brand Resonance</i>	88
LATIHAN 9	91
BAB 10	92
MENGELOLA BRAND DARI WAKTU KE	92
WAKTU	Error! Bookmark not defined.
10.1 Pendahuluan	92
10.2 <i>Reinforcing Brand</i> (Memperkuat Merek)	94
10.3 <i>Revitalizing Brand</i> (Merevitalisasi Merek).....	96
10.4 Strategi Merevitalisasi <i>Brand</i>	97
LATIHAN 10	100

DAFTAR PUSTAKA..... 101

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Dasar Segmentasi Pelanggan.....34

DAFTAR GAMBAR

Gambar 8.1. Aaker Model	77
Gambar 8.2. <i>Brand Asset Valuator</i> Model.....	80
Gambar 9.1. Piramida <i>Brand Resonance</i>	87
Gambar 10.1. Memahami Efek Jangka Panjang dari Tindakan Pemasaran Terhadap <i>Brand Equity</i>	93
Gambar 10.2. Strategi Memperkuat <i>Brand</i>	96
Gambar 10.3. Strategi Revitalisasi <i>Brand</i>	99