



PENERBIT
UNIVERSITAS
CIPUTRA

BR 2 AND CU AN

Sedikit langkah, untuk banyak manfaat!

BR 2 AND CU AN



**PENERBIT
UNIVERSITAS
CIPUTRA**

BRAND 2 CUAN:**Sedikit Langkah, untuk banyak manfaat!****ISBN:** xxxx**Penulis:**

Christian Anggrianto,
Helena Sidharta,
Eric Harianto.

Editor:

Christian Anggrianto

Ukuran:**Jumlah halaman: 68 halaman, Uk: 16,3 X 18,2 cm****Hak Cipta © 2025 – Pada Penulis**

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang mengutip, menerbitkan kembali, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari Penerbit Universitas Ciputra, kecuali kutipan untuk keperluan akademis, referensi, publikasi, atau kebutuhan nonkomersial dengan jumlah tidak sampai satu bab.

Mohon untuk menyebutkan Penerbit Universitas Ciputra jika mengutip materi di dalamnya. Foto serta ilustrasi gambar yang berada di dalam buku modul ini dibuat untuk memberikan pemahaman yang lebih baik kepada pembaca tanpa ada maksud untuk melanggar atau merendahkan ajaran agama apapun, norma budaya serta kode etik yang berlaku di masyarakat Indonesia.

PENERBIT UNIVERSITAS CIPUTRA

Penerbit Universitas Ciputra
Citraland CBD Boulevard, Kel. Made, Kec. Sambikerep,
Surabaya Jawa Timur, 60219
Email: penerbit@ciputra.ac.id

BR AND 2 CU AN

Sedikit langkah, untuk banyak manfaat!

Ditulis oleh:

Christian Anggrianto, S.Sn., M.M.

Helena Sidharta, S.E., M.M., Ph.D.

Dr. Eric Harianto, S.T., M.M.

Didesain oleh:

Iia s. Branding & Design



DAFTAR ISI

INTRO BRANDING LEBIH PRAKTIS DARI MI INSTAN

A. MENGAPA BRANDING?	12
B. PENGERTIAN BRAND	14
C. KONSEPTUAL MODEL	17

**SAYA INGIN
ANALISIS BRAND**

BAB 1 BRAND AUDIT

A. AUDIT BRAND DAN VALS KONSUMEN.....	20
B. CANVAS BRAND AUDIT	25
C. CASE STUDY UMKM.....	26

BAB 2 VALUE RECOGNITION

A. VALUE RECOGNITION & P.O.P VS P.O.D.....	34
B. CANVAS P.O.P & P.O.D	39
C. CASE STUDY UMKM.....	40

**SAYA INGIN TAHU
BRAND KOMPETITOR**

**SAYA INGIN
TAHU KEPUASAN
KONSUMEN**

BAB 3 BRAND LADDER

A. BRAND LADDERING	44
B. CANVAS BRAND LADDER.....	47
C. CASE STUDY UMKM.....	48

BAB 4 BRAND DRIVER

A. MENCIPTAKAN BRAND	54
B. CANVAS BRAND DRIVER	57
C. CASE STUDY UMKM.....	58

**SAYA INGIN MEMBUAT
BRAND/REBRANDING**

ANJURAN

ANDA WAJIB MEMBACA SEGARA MENYELURUH AGAR PENGALAMAN BRANDING ANDA LEBIH MAKSIMAL. ANDA JUGA DAPAT MEMBACA TOPIK YANG ANDA INGINKAN SAJA. TETAPI MOHON DIINGAT, TIDAK ADA JALAN PINTAS YANG MEMBERIKAN HASIL TERBAIK.



INTRO

RESEP INSTAN BRAND

MENGAPA BRANDING 12

PENGERTIAN BRAND 14

KONSEPTUAL MODEL 17

LEBIH PRAKTIS
DARI MI INSTAN

MENGAPA BRANDING?

Dalam era yang penuh dinamika dan persaingan industri, UMKM memiliki peranan penting dalam kehidupan masyarakat meliputi: penggerak perekonomian lokal, pencipta lapangan kerja baru, serta pelopor dalam keberagaman dan kreativitas. Namun, perjalanan menjadi seorang pengusaha UMKM tidak mudah. Penuh dengan kegagalan, dan tantangan yang menguji ketahanan.

1. TANTANGAN SEORANG PAHLAWAN

Tantangan terberat dalam berbisnis adalah bagaimana brand yang dimiliki mudah dikenali oleh masyarakat. Pelaku usaha cenderung cepat merasa nyaman ketika brand yang dibangun dalam usahanya terasa melekat di benak pelanggan. Padahal belum diketahui dan teridentifikasi aspek-aspek yang membuat brand yang dibangun terasa melekat di masyarakat. Peristiwa masyarakat sebagai konsumen bisa melekat dengan brand yang dibangun bisa saja karena suatu kebetulan, perasaan FOMO (fear of missing out) yang dimiliki masyarakat, dan masih banyak lagi asumsi-asumsi lain yang tidak ada kaitannya dengan produk.

2. PAHLAWAN YANG BERTAHAN

Untuk bertahan dalam persaingan bisnis, sebuah perusahaan harus memiliki nilai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Keunggulan itu dapat dicapai apabila kompetitor tidak mampu menduplikasi nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Sebuah usaha dapat memiliki keunggulan kompetitif dengan menggunakan kemampuan yang unik, berharga, dan sulit ditiru.

Keunggulan kompetitif ini yang membuat konsumen merasakan bisnis anda adalah pahlawan paling tepat. Bukan pahlawan yang kesiangan.



3. BRANDING ADALAH KEKUATAN SUPER

Dalam menciptakan keunggulan yang kompetitif, sebuah bisnis harus membangun dan mengelola sumber daya, kemampuan, dan kompetensi inti yang dimilikinya. Pada persaingan bisnis, keberhasilan sebuah brand lebih bergantung pada kemampuan intelektualnya daripada pada sumber daya (fisik) yang dimilikinya.

Pada titik ini, upaya dan strategi branding dapat membantu bisnis anda dalam memecahkan masalah yang dihadapi. ■

PENGERTIAN BRAND

Dalam sebuah usaha, brand memiliki berbagai fungsi dan manfaat. Brand merupakan sebuah nama, simbol, istilah, dan berfungsi untuk membantu mengidentifikasi produk baik berupa barang atau jasa yang ditawarkan penjual kepada pelanggan serta sebagai pembeda dengan usaha lainnya (kompetitor).

1. PENGERTIAN BRAND SECARA UMUM

Secara umum, brand terdiri atas nama dan simbol. Simbol secara visual digunakan agar mudah dikenali pelanggan, tetapi tidak bisa diungkapkan secara verbal selama nama brand merupakan bagian dari yang diucapkan, ditulis, dan berbentuk huruf, kata, atau angka.

2. PERAN DARI BRAND

Brand memiliki makna yang memberikan kepercayaan, menjelaskan fitur dan manfaat, serta pelayanan kepada konsumen.

Brand juga merupakan sumber daya yang tidak berwujud (Intangible Asset) dalam sebuah bisnis yang memiliki peran penting terhadap reputasi. Karena sewajarnya brand relatif sulit untuk dianalisis, dibeli, ditiru, apalagi digantikan oleh kompetitor.



3. BRANDING SANGAT PENTING

Pentingnya membangun sebuah brand dalam bisnis, khususnya di kalangan UMKM kerap kali kurang disadari. Padahal selain analisis produk dan pasar, branding menjadi aspek penting dalam meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Banyak pelaku UMKM yang berfokus pada penjualannya saja. Memang sangat mungkin produknya terjual habis di pasar, namun bagaimana setelah penjualan itu selesai?

Konsumen membutuhkan lebih dari produk yang memenuhi kebutuhannya. Mereka membutuhkan layanan yang baik, fungsi-

atau kegunaan yang bisa berkelanjutan untuk hidupnya, hingga pemenuhan keinginan atau validasi untuk emosionalnya. ■

CATATAN

BUKU INI TIDAK AKAN MENYIMPULKAN YANG SELAMA INI ANDA LAKUKAN BENAR ATAU SALAH.

TETAPI BUKU INI AKAN MANGANTARKAN USAHA ANDA UNTUK MENCIPTAKAN STRATEGI HINGGA CARA MENYUSUN KONSEP AGAR BRANDING ANDA DAPAT BEKERJA.

KONSEPTUAL MODEL

Dengan menggunakan konsep ini, anda dapat memahami hubungan tahapan branding dan proses penciptaan branding dengan mudah. Karena ini adalah proses yang berurutan, anda tidak dapat melewati tahap tertentu tanpa menyelesaikan tahap yang sebelumnya. Agar lebih mudah anda terapkan dalam bisnis, empat tahap konseptual model branding dapat disusun menggunakan canvas yang tersedia di setiap tahapan untuk menganalisa data-data yang diperoleh.

1. TAHAP 1: FASE BRAND AUDIT

Anda perlu mengidentifikasi terlebih dahulu masalah brand dan tujuannya. Lalu menganalisis antara bisnis yang sedang di jalankan, bisnis kompetitor, dan kondisi pasar serta perlunya mengidentifikasi konsumen yang sudah ditargetkan oleh bisnis anda.

2. TAHAP 2: FASE VALUE RECOGNITION

Anda dapat mengidentifikasi persamaan dan perbedaan antara bisnis yang sedang dijalankan dengan bisnis kompetitor. Melalui analisis ini anda dapat menemukan perbedaan yang mencolok (Unique Position) dalam menganalisa kebutuhan pasar.

Setiap bisnis pasti memiliki sudut pandang yang berbeda dalam melihat potensi pasar.

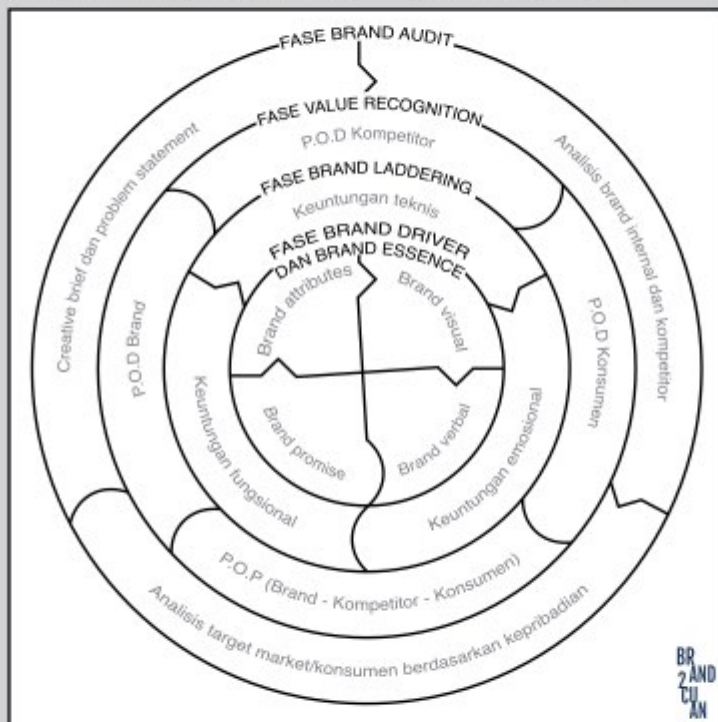
3. TAHAP 3: FASE BRAND LADDERING

Anda melakukan positioning brand dengan menganalisis nilai produk ke dalam 3 tingkatan yang meliputi: teknis, fungsi, dan emosional konsumen demi keunggulan lanjutan brand.

4. TAHAP 4: FASE BRAND DRIVER

Anda memastikan brand untuk berfungsi. Tahap ini dilakukan untuk meyakinkan bahwa konsumen merasakan manfaat brand melalui: verbal, visual, atribut, janji, dan persona brand.

KONSEPTUAL BRAND CREATION



DOWNLOAD CANVAS
BIT.LY/B2C_BRANDCREATION

CEKLIS ANDA

- MEMAHAMI PENTINGNYA BRANDING.
- MENGETAHUI KONSEP MODEL BRANDING.

CATATAN



BRAND MENCAKUP LAYANAN KEPADA KONSUMEN, SERAGAM, TAMPILAN, SISTEM, ASPEK VISUAL, DLL. LAYAKNYA MANUSIA, BRAND ADALAH SEMUA YANG ADA DI DALAM DIRI. CONTOHNYA ASPEK VISUAL YANG MEMPRESENTASIKAN EKSPRESI BRAND. HAL INI DAPAT DIWUJUDKAN DALAM LOGO, WARNA, ELEMEN GRAFIS, DAN FONT YANG SALING TERINTEGRASI.



BAB 1

BRAND AUDIT

INTRO	AUDIT BRAND DAN VALS KONSUMEN	20
CANVAS	CANVAS BRAND AUDIT	25
CASE	CASE STUDY UMKM	26

PAHAMI PROFIL BRAND
ANDA, KONSUMEN, DAN
KOMPETITOR

AUDIT BRAND ANDA

Secara tidak sadar manusia sering membanding-bandingkan usaha yang sedang dijalankan dengan kompetitor. Tidak jarang juga merasa lebih unggul dari kompetitor, atau sebaliknya. Hal ini adalah wajar, karena manusia memiliki naluri untuk mengamati. Mari melakukan audit terhadap apa yang telah teridentifikasi melalui beberapa bagian.

1. BRAND INTERNAL AUDIT

Brand Internal Audit adalah proses anda sebagai pemilik usaha melakukan analisis terhadap core bisnis anda dan terkait cerita perjalanan bisnisnya.

Dari cerita tersebut anda bisa mengetahui apakah bisnis yang anda jalankan perkembangannya meningkat atau malah menurun. Kemudian identifikasi masalah apa yang ingin diselesaikan dan untuk siapa solusi masalah ini diciptakan. Permasalahan dalam bisnis tidak selalu tentang SDM saja.

Dalam melakukan Brand Internal Audit, anda perlu melakukan analisis dan evaluasi terhadap brand anda.

1.1 ANALISIS

Tahap ini berisi informasi dasar tentang usaha yang sudah atau akan dijalankan. Nama brand/merk, tipe produk yang dijual, dan tipe layanan. Di dalamnya juga ada target pasar, target yang ingin dicapai, dan permasalahan yang ingin diselesaikan. Informasi ini didapatkan hanya dari pemilik. Sehingga setelah melalui tahap ini, pelaku usaha mampu melakukan riset lanjutan untuk mengetahui kondisi pasar yang sebenarnya.

1.2 EVALUASI

Selanjutnya, anda harus menemukan inti formula dari masalah berdasarkan sudut pandang konsumen. Rumusan masalah harus berdasarkan hasil dari analisis.



Setelah mengetahui kebutuhan pasar, perlu ditentukan apa inti masalah di pasar. Menemukan masalah utama yang dialami konsumen adalah hal penting dalam menciptakan brand. Pelaku usaha harus menyusun penawaran solusi (design solution) kepada sebuah brand untuk masalah yang akan diselesaikan berdasarkan target pasar.

2. BRAND COMPETITOR AUDIT

Anda sebagai pelaku usaha melakukan identifikasi terhadap kompetitor. Hal yang perlu diidentifikasi adalah produk apa yang dijual, media apa yang digunakan, tipe konsumen yang menjadi target pasar, bagaimana cara menentukan target pasar.

Setelah diketahui, maka bisa ditentukan poin-poin apa yang menjadi persamaan dan perbedaan setelah mengkomparasikan dengan kompetitor secara umum.

3. TARGET MARKET

Kenalilah konsumen anda dengan mengerti nilai hidup, cara bersikap, psikologis, dan gaya hidup mereka dengan teori VALS (Value, Attitude, & Lifestyles). VALS mengelompokkan konsumen menjadi beberapa kondisi berdasarkan motivasi seseorang dalam memilih sebuah brand. ■

VALS KONSUMEN

VALS (Value, Attitude, dan Lifestyles) adalah teori yang digunakan untuk memahami motivasi, sikap, dan perilaku konsumen. VALS terdiri dari 3 jenis yang meliputi : Idealist, Achievers, dan Self Expressioners. 3 jenis tersebut adalah cara masing-masing tipe konsumen dalam menentukan kegiatan belanja dan kebutuhannya.

	IDEALS	ACHIEVEMENT	SELF EXPRESSION
	Pemikir	Ambisius	Fleksibel
Siapa mereka	Pencari informasi	Orientasi pada target	Tidak terencana
Dasar mengambil keputusan	Berdasarkan prinsip	Menjadi setara dengan sekitarnya	Memilih hal-hal yang berdampak pada emosional
Keinginan	Pemahaman & Pengetahuan	Validasi dari sekitarnya	Kesenangan, petualangan, hal yang baru
Target	Pengembangan diri	Improvisasi diri	Memanjakan diri
Yang mereka hindari	Hal diluar rencana	Risiko	Sifat-sifat idealis
Yang sering mereka tanyakan	Apa yang harus saya lakukan?	Apa yang orang lain lakukan?	Apa yang saya ingin lakukan?



Berdasarkan pada 3 jenis konsumen yang ada dalam tabel di samping, anda dapat menggambarkan apa yang dapat brand anda lakukan jika masing-masing jenis konsumen itu mendatangi restoran anda.

Jika konsumen itu idealis, lebih mudah untuk mereka melihat menu dan memilih berdasarkan apa yang ada di gambar poster/ buku menu anda. Jika achievers yang datang, mungkin saja mereka membeli menu anda yang top seller meskipun harganya sedikit lebih mahal. Lain halnya dengan orang yang suka mengekspresikan dirinya, mereka bisa saja membeli menu restoran anda berdasarkan pilihannya sendiri dan di luar dari paket menu yang anda sajikan. ■

PRO TIPS

PADA SAAT PROSES PENCIPTAAN BRAND ANDA, LANGKAH PERTAMA YANG PERLU DILAKUKAN ADALAH MENGIDENTIFIKASI TERLEBIH DAHULU APA YANG INGIN DITAWARKAN, FITUR, JENIS KOMUNIKASI, HUBUNGAN YANG DIBANGUN DENGAN STAKEHOLDER, NILAI-NILAI FUNDAMENTAL DARI BRAND KITA, DAN HAL LAIN YANG BISA MEMBANTU KITA UNTUK MENGIDENTIFIKASI INTERNAL BRANDING.

DENGAN MENGETAHUI HAL-HAL TERSEBUT KITA BISA MENDAPATKAN DATA TENTANG APA SAJA YANG MENARIK DARI BRAND KITA, HINGGA SUATU CERITA APA YANG BISA DIANGKAT LEBIH MENARIK SEGARA EMOSIONAL BAGI KONSUMEN.

SETELAH ITU, ANDA MELAKUKAN RISET EKSTERNAL DENGAN MENGIDENTIFIKASI BRAND KOMPETITOR. LANGKAH PADA TAHAP INI, SAMA SEPERTI APA YANG TELAH ANDA LAKUKAN DALAM PROSES IDENTIFIKASI BRAND SENDIRI.

LIA SIDIK
CEO LIA S.
BRANDING & DESIGN



BRAND AUDIT

Seperti namanya, Canvas Brand Audit ini mampu membantu anda dalam memetakan brief brand, permasalahan yang sedang dihadapi brand, brand internal, brand kompetitor, dan konsumen brand anda. Untuk membuat canvas ini, lakukan langkah-langkah dibawah ini!

1. LANGKAH 1

Masukkan produk brand anda, pembeda anda dengan kompetitor, yang dirasakan konsumen anda, dan promosi yang telah anda lakukan. Masukkan isi langkah ini di kolom "Brand Internal Audit".

2. LANGKAH 2

Masukkan produk kompetitor, pembeda kompetitor dibandingkan anda, yang dirasakan konsumen mereka, dan promosi yang telah mereka lakukan. Berkaitan dengan hal tersebut, anda dapat melibatkan 1 atau 2 kompetitor. Masukkan isi langkah ini di kolom "Brand Competitor Audit".

3. LANGKAH 3

Ceritakan konsumen anda dalam hal: jenis kelamin, golongan usia, pekerjaan/aktifitas mereka, kebiasaan, problem mereka yang brand anda atasi, dan harapan mereka terhadap keseharian aktifitasnya. Ingat untuk tetap menggunakan teori VALS, agar lebih mudah untuk anda menginterpretasikan konsumen anda. Masukkan isi pada langkah ini di kolom "Target Market".

CANVAS BRAND AUDIT



DOWNLOAD CANVAS
[BIT.LY/B2C_BRANDAUDIT](https://bit.ly/B2C_BRANDAUDIT)

CEKLIS ANDA

- MENGLIASAI BRAND AUDIT
- MENGLIASAI TAHAPAN ANALISIS KEADAAN BRAND

CATATAN



ANDA DAPAT MENEMUKAN DATA VISUAL, BERITA, TESTIMONI KONSUMEN, DAN PENDUKUNG LAINNYA DARI BERBAGAI MEDIA.

CASE VEGAN LAND

CANVAS BRAND AUDIT

KEUNGGULAN

- BRAND NISHE VEGAN "VEGAN LAND"
- SUPPORT KOMUNITAS VEGAN TERBESAR INDONESIA: IVE & VSI
- BAHAN BAKU GRADE A DAN PROSES PRODUKSI YANG SESUAI STANDAR TERBAIK
- PRODUK TERBAIK DENGAN HARGA TERBAIK

STRATEGI PROMOSI YANG TELAH DILAKUKAN

- PAMERAN
- KOMUNITAS
- SPONSOR EVENT
- SOCIAL MEDIA
- KOL & ACTRESS ENDORSEMENT
- COLLABORATION
- CHARITY

PERUSAHAAN YANG BERGERAK DIDASAR KULINER BERBASIS NABATI KEUNGGULAN VEGAN SAAT INI VEGAN LAND MEMPRODUKSI GEMILAN, MAKANAN INSTAN DAN PENGELOLAAN RAW FOOD YANG NANTINYA DAPAT DIJUALKAN SEBAGAI BUMBU MASAK

KEUNTUNGAN YANG DIDAPKANN KONSUMEN

- KONSUMEN LEBIH MUDAH MENIKMATI MAKANAN YANG SEHAT & ENAK
- POLA HIDUP SEHAT & SOLUSI HEALTHY DIET
- BANYAK PILIHAN RASA & JENIS GAMILAN VEGAN LAND

KEUNTUNGAN KONSUMEN GREEN REBEL

- BANYAK PILIHAN
- DAGING PLANT BASED
- PENGANTAI DAGING ASLI
- RIKAYA AKAN NUTRISI

KOMPETITOR 1 GREEN REBEL
PERUSAHAAN YANG BERGERAK DI BIDANG PRODUKSI MAKANAN BERBAHAN DAGING DAN BAHAN MAKANAN PLANT BASED

KEUNGGULAN

MEMBERIKAN OPSI BERBAGAI JENIS BAHAN MAKANAN INSTAN

STRATEGI PROMOSI
SOCIAL MEDIA, KOMUNITAS, EVENT, KOL, COLLABORATION, SPONSORSHIP

Brand Competitor

KEUNTUNGAN KONSUMEN TEMPEH

- RASA YANG NAGIH, TIDAK CUKUP GUMA BELI SATU
- MENDAPATKAN ASUPAN GIZI KARENA CAMELANNYA TINGGI PROTEIN

KOMPETITOR 2 TEMPEH
PERUSAHAAN PRODUSEN GEMILAN YANG MEMPRODUKSI GEMILAN BERBAHAN DASAR TEMPE

KEUNGGULAN

MURAH, RASA LOKAL: PADANG, MANIS, BUMBU KUNING

STRATEGI PROMOSI
SOCIAL MEDIA & EVENT

GENDER, USIA, PEKERJAAN

- PRIA, WANITA
- 18 - 40 TAHUN
- PEGAJAL, PELAJAR, IRT

GOALS
SEHAT DAN PRODUKTIF

KEBIASAAN

- SUKA OLAHRAGA
- MENJAGA POLA MAKAN
- SUKA NYEMIL
- POLA HIDUP VEGAN

AKTIVITAS
OLAHRAGA, DIET, NYEMIL SEHAT

KENDALA

MELAWAN MINDSET NYEMIL ITU TINGGI KALORI DAN TIDAK MENYEHATKAN

ABOUT US

VEGAN LAND MERUPAKAN PERUSAHAAN YANG MEMPRODUKSI CEMILAN, MAKANAN INSTAN DAN RAW FOOD YANG BERBASIS NABATI (PLANT BASED).

VEGAN LAND HADIR MENJADI SOLUSI YANG TEPAT UNTUK MENCIPTAKAN AWAL POLA HIDUP YANG SEHAT, UPAYA LAIN MENINGKATKAN KUALITAS HIDUP MASYARAKAT SERTA MEMENUHI KEBUTUHAN PANGAN YANG SEHAT DAN NIKMAT.

SEBAGAI BENTUK KESERIUSAN VEGAN LAND TURUT MENJADI PENDUKUNG DARI IYS & VSI KOMUNITAS VEGAN TERBESAR DI INDONESIA.

**VEGAN
LAND**
Your Vegan Way!



MAITREYAWIRA
VEGAN LAND

CASE CV JAFAS

CANVAS BRAND AUDIT

KEUNGGULAN

- ☑ SERVICE YANG CEPAT DAN TEPAT
- ☑ PRODUK YANG DIDISTRIBUSIKAN MIDDLE TO UP
- ☑ PENGIRIMAN DALAM CAKUPAN SELURUH WILAYAH JAWA TIMUR
- ☑ JADWAL PENGIRIMAN ON-TIME

STRATEGI PROMOSI YANG TELAH DILAKUKAN

- ☑ BERKOLABORASI DENGAN PRINCIPLE
- ☑ MENADAKAN BAKING DEMO DI BEBERAPA LUKM SETEMPAT
- ☑ BAKING DEMO RUTIN TAHUNAN

PERUSAHAAN YANG MEMBERIKAN JASA DISTRIBUSI DI BIDANG INDUSTRI FOOD AND BEVERAGE. FOKUS PADA PRODUK-PRODUK BAHAN KUE.

KEUNTUNGAN YANG DIDAPKANTAN KONSUMEN

- ☑ SAFETY SYSTEM DALAM PENGIRIMAN BARANG SEHINGGA PRODUK TERJAMIN AMAN
- ☑ SISTEM PEMBAYARAN GASH DENGAN DISC. 2%, TOP 30 HARI DARI BARANG DITERIMA
- ☑ RETURN POLICY

KEUNTUNGAN KONSUMEN CV. UTAMA

- ☑ RELATIONSHIP ANTARA PERUSAHAAN & KONSUMEN LEBIH TERJALIN KARENA SALESMAN RUTIN DATANG
- ☑ PRODUK YANG DITAWARKAN LEBIH BERVARIASI.

KOMPETITOR 1 CV. UTAMA

PERUSAHAAN SEJENIS DARI KOTA MALANG MENJALAI AREA JAWA TIMUR - SEBAGIAN JAWA TENGAH.

PRODUK YANG DIDISTRIBUSIKAN ADALAH PRODUK BAHAN KUE DAN PRODUK-PRODUK IMPOR.

KEUNGGULAN

SALESMAN BANYAK-AGRESIF
GUDANG DI BEBERAPA KOTA
PAYMENT POLICY RINGAN

STRATEGI PROMOSI

BEKERJA SAMA DENGAN PRINCIPLE
BERUPA DISKON, HARGA LEBIH MURAH

Brand Competitor

KEUNTUNGAN KONSUMEN TOKO DELAPAN

- ☑ KEMUDAHAN PESAN BERBAGAI PRODUK DALAM TX PENGIRIMAN
- ☑ PENGIRIMAN TANPA MINIMAL PEMEGANGAN

KOMPETITOR 2 TOKO DELAPAN

SALAH SATU TOKO BAHAN KUE TERBEGAR DI INDONESIA YANG MENYEDIAKAN BERBAGAI MEREK LUNTUK BAHAN KUE.

MENJALAI AREA JAWA TIMUR DAN INDONESIA TIMUR.

KEUNGGULAN

HARGA MURAH LANGSUNG
PRINCIPLE, BRAND RECOGNITION
LUAS, BANYAK VARIAN PRODUK

STRATEGI PROMOSI

ADA BAKING CENTER DI TOKO
LUNTUK BAKING DEMO PRINCIPLE

GENDER, USIA, PEKERJAAN

- ☑ PRIA DAN WANITA
- ☑ DIATAS 20 TAHUN
- ☑ BIDANG BAKERY, HOREKA, DAN TOKO BAHAN KUE

KEBIASAAN

- ☑ MENCARI PENGETAHUAN DI BIDANG BAHAN KUE DAN GARA BAKING
- ☑ BAKERY GEEK & ADDICT

GOALS
PENGIRIMAN YANG PASTI, PUNYA SALESMAN UNTUK RUTIN VISIT, PUNYA ONLINE PLATFORM

AKTIVITAS

BISNIS BAKERY ATAU HOBI

KENDALA

PENGIRIMAN TIDAK MENENTU, EXPIRE DATE BAHAN BAKU PENDEK KARENA TERLALU LAMA DI GUDANG SUPPLIER

ABOUT US

CV. JAFAS MERUPAKAN PERUSAHAAN TERPERGAYA DI WILAYAH JAWA TIMUR. CV. JAFAS TELAH MENDISTRIBUSIKAN PRODUK-PRODUK BAHAN KUE SEJAK TAHUN 1997.

DEMI MENJAGA KEPUASAN PELAYANAN KEPADA KONSUMEN, CV. JAFAS MEMILIKI KEUNGGULAN DALAM PENGIRIMAN YANG TERJADWAL, CEPAT DAN TEPAT SERTA AFTER SALES SERVICE YANG MEMUASKAN. ADAPUN MISI KAMI MEMBANGUN PERSONALITY HARDWORKING, PROFESIONALISME, INNOVATIVE DAN ADAPTIVE.

CV. JAFAS JUGA RUTIN MELAKUKAN KOLABORASI DENGAN PRINCIPLE, DAN BAKING DEMO BERSAMA UMKM SETEMPAT. BAGI KAMI, MEMBANGUN KEPERCAYAAN ADALAH BENTUK MENJAGA HUBUNGAN YANG BAIK DAN KUAT DENGAN BAKERY, HORECA (HOTEL, RESTAURANT, CAFE) SERTA MITRA TOKO KUE KAMI.

The logo for CV JAFAS features the text "cv jafas" in a blue, lowercase, sans-serif font. A small yellow circle is positioned above the letter 'j'. The logo is overlaid on a background image of a bakery with various breads on display under warm lighting.

cv jafas



AGATHA
CV. JAFAS

CASE HAKUI KOPI

CANVAS BRAND AUDIT

KELENGGULAN

- PRODUK YANG UNIK
- DESAIN BANGUNAN INDAH
- KOPI YANG DITANAM DAN DI OLAH SENDIRI

COFFEE SHOP YANG MENAWARKAN PRODUK FOOD AND BEVERAGE DENGAN SPESIALISASI PADA KOPI

HAKUI KOPI MEMILIKI KONDISI YANG COCOK UNTUK WORKING SPACE, MEETING, ATAU HANYA SEKEDAR NONGKRONG.

STRATEGI PROMOSI YANG TELAH DILAKUKAN

- DIGITAL MARKETING
- KOLABORASI DENGAN BANK MANDIRI & BANK BRI
- KOMUNITAS

KELENTUNGAN YANG DIDAPATKAN KONSUMEN

- MEMPEROLEH PRODUK DENGAN STANDAR YANG BAGUS DAN MARGA YANG RELATIF MURAH DENGAN VALUE YANG TIDAK KALAH DENGAN BRAND MIDDLE HIGH

KELENTUNGAN KONSUMEN GOLD N BREW

- PERASA BANGGA SEBAGAI WARGA LOKAL DENGAN KEHADIRAN PRODUK LOKAL

KOMPETITOR 1 GOLD N BREW

COFFEE SHOP DI KOTA SOLO DENGAN MARGA YANG LEBIH MURAH, KOMUNITAS YANG LEBIH ERAT KARENA MEREKA LAHIR DI KOTA ITU, BANGUNAN YANG LEBIH BESAR DAN KAPASITAS LUAS.

KELENGGULAN DESAIN BANGUNAN LUAS & INDAH, PENETRASI BRANDING LEBIH DULU, FASILITAS-VALUE YANG LEBIH LENGKAP

STRATEGI PROMOSI DIGITAL MARKETING, KOMUNITAS, ENDORSEMENT WALKOTA SOLO

Brand Competitor

KELENTUNGAN KONSUMEN EZZY COFFEE

- MERASA BANGGA TELAH MENKONSUMSI PRODUK LOKAL

KOMPETITOR 2 EZZY COFFEE

COFFEE SHOP YANG MENJADI PIONEER DI KOTA JOHANG, DENGAN TARGET MARKET YANG FANATIK DALAM HAL KOPI

KELENGGULAN PERALATAN YANG DISUNYI LEBIH ADVANCED

STRATEGI PROMOSI DIGITAL MARKETING

GENDER, USIA, PEKERJAAN

- PRIA DAN WANITA
- DIATAS 15 TAHUN - 35 TAHUN
- PELAJAR, DAN PEKERJA INDUSTRI KREATIF

GOALS

EXPERIENCE KOPI YANG MEWAKILI AKTIVITAS HARIANNYA

KEBIASAAN

- MENGERJAKAN TUGAS
- MEETING DENGAN CLIENT
- NONGKRONG SETELAH KERJA

AKTIVITAS

KERJA KELOMPOK-NUGAS, MEETING BISNIS-RAPAT KERJA, MENGAJAK HANGOUT/SERVICE TAMU-ORANG SPESIAL

KENDALA

TIDAK PUNYA MEETING ROOM/ WORKING SPACE DENGAN COFFEE ENERGY VIBE.

ABOUT US

HAKUI KOPI MERUPAKAN COFFEE SHOP DENGAN BAHAN BAKU YANG DITANAM DAN DIOLAH SENDIRI DEMI MEMPERTAHANKAN KUALITAS KOPI. HAKUI KOPI HADIR MENJADI TEMPAT NYAMAN UNTUK MASYARAKAT MENGHABISKAN WAKTU BERSAMA. BENTUK GATHERING EXPERIENCE VISITOR/ KONSUMEN KAMI ADALAH HAL YANG KAMI JAGA, KARENA MOMEN GATHERING ATAU KEBERSAMAAN ADALAH MOMEN YANG BERHARGA BAGI MEREKA.

HAKUI KOPI MELAKUKAN IDENTIFIKASI TERHADAP BEBERAPA KOMPETITOR DIANTARANYA GOLD N BREW, EZZY COFFEE, DAN KOPI KENANGAN. HASILNYA MENUNJUKAN ADA PERBEDAAN DARI SEGI PROMOSI KOMPETITOR YANG TERNYATA SUDAH LEBIH OPTIMAL.



R. HAKUI
HAKUI KOPI





BAB 2

VALUE RECOGNITION

INTRO	VALUE RECOGNITION & P.O.P VS P.O.D	34
CANVAS	CANVAS P.O.P & P.O.D	39
CASE	CASE STUDY UMKM	40

PAHAMI KEUNIKAN
BRAND ANDA, DAN
KEINGINAN KONSUMEN.

VALUE RECOGNITION

Analisis dalam tahap ini digunakan untuk mengidentifikasi wawasan para konsumen dengan membangun persepsi konsumen, kompetitor, dan brand yang mencakup: penawaran, persaingan pasar, konsumen, positioning, pesan yang disampaikan, komunikasi, dan aset branding.

1. POINTS OF PARITY P.O.P

Atribut atau manfaat utama yang harus dimiliki oleh semua pelaku usaha dalam suatu industri yang menawarkan produk yang sebagian besar serupa dengan pesaing atau mirip. Points of Parity ini terdapat 2 jenis, yaitu Category P.O.P dan Competitive P.O.P.

1.1 CATEGORY P.O.P

Category P.O.P yaitu fitur wajib yang ada di semua brand ketika produk atau layanannya masuk ke dalam kategori industri atau pasar tertentu.

1.2 COMPETITIVE P.O.P

Competitive P.O.P adalah fitur baru yang meniru P.O.D (Points of Difference) kompetitor. P.O.D kompetitor yang pada awalnya merupakan hal baru, sekarang menjadi P.O.P standar yang harus ditawarkan oleh semua brand yang ada di pasar tertentu.



2. POINTS OF DIFFERENCE P.O.D

Secara harfiah memiliki arti suatu hal yang membuat brand berbeda dari brand lainnya. Dalam model penempatan brand, P.O.D adalah sesuatu yang diinginkan oleh para konsumen. P.O.D mengacu pada atribut atau keunggulan yang berkaitan dengan konsumen dan brand yang dikelola, dinilai positif, dan dipercaya konsumen, serta sulit ditemukan pada brand kompetitor yang beredar di pasar.

Oleh karena itu P.O.D harus terdapat keunikan dan kuat, dengan menyoroti perbedaan jika dibandingkan dengan kompetitor di tengah "keseragaman" yang ditawarkan pelaku UMKM. Nilai P.O.D suatu brand dapat membuat produk atau layanan-

lebih menonjol sehingga dapat menarik perhatian pasar. ■

P.O.P VS P.O.D

Analisis dalam tahap ini digunakan untuk mengidentifikasi wawasan para konsumen dengan membangun persepsi konsumen, kompetitor, dan brand yang mencakup: penawaran, persaingan pasar, konsumen, positioning, pesan yang disampaikan, komunikasi, dan aset branding.

1. POINTS OF PARITY

- ✓ Mengacu pada aspek produk yang sama dengan produk yang lainnya.
- ✓ Diperlukan agar konsumen dapat percaya dengan kredibilitas brand, karena sudah ada di pasaran dan dibutuhkan saat itu ditawarkan.
- ✓ Diperlukan agar konsumen tahu kategori produk atau layanan, sehingga brand dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

2. POINTS OF DIFFERENCE

- ✓ Pembeda antar brand dengan kompetitor, keinginan pelanggan.
- ✓ Mengacu pada aspek yang membedakan produk dengan produk lainnya.
- ✓ Diperlukan oleh brand untuk tumbuh dan berkembang ke tahapan berikutnya.

PRO TIPS

DALAM MENCIPTAKAN SEBUAH BRAND, PROSES PERANCANGAN DESAIN DIMULAI DENGAN PENGENALAN NILAI-NILAI YANG AKAN DITAWARKAN SEBUAH BRAND, SEPERTI FITUR, KEMUDAHAN, DAN MASALAH YANG AKAN DISELESAIKAN.

SETELAH ITU TENTUKAN SIAPAKAH KONSUMEN YANG DITUJU DENGAN CARA MENGENALI KEBIASAAN DAN GAYA HIDUP MEREKA. METODE VALS (VALUE, ATTITUDE, LIFE STYLE) MERUPAKAN LANGKAH YANG PALING MUDAH DALAM MENGIDENTIFIKASI APA YANG SEBENARNYA DIKEHENDAKI OLEH TARGET MARKET DARI BRAND ANDA.

SETELAH ITU, BANDINGKAN DENGAN KOMPETITOR MENGENAI PERBEDAAN APA YANG DIMILIKI. PENTING UNTUK MELAKUKAN ANALISIS PERBEDAAN MENGGUNAKAN METODE P.O.P DAN P.O.D AGAR SEMAKIN MENGUATKAN UNIQUE POINT DAN LEBIH SPESIFIK TARGET KONSUMEN YANG DITUJU.



JACKY CAHYADI
FOUNDER CLUBWORK'S
GOYI PIP!



P.O.P & P.O.D

Canvas P.O.P dan P.O.D ini memiliki kemampuan untuk memaksimalkan anda sebagai pelaku usaha mampu memetakan kesamaan yang dimiliki dengan kompetitor, sekaligus nilai utama yang pelanggan anda inginkan untuk menjadi pembeda brand anda dengan brand kompetitor di pasar.

1. LANGKAH 1

Analisa kesamaan yang brand anda dan brand kompetitor miliki dalam memenuhi kebutuhan pasar. Masukkan isi tahap ini ke dalam irisan "P.O.P" di dalam canvas.

2. LANGKAH 2

Lakukan analisa terhadap keunikan brand anda, dibutuhkan konsumen, tapi tidak dimiliki kompetitor. Masukkan isi tahap ini ke dalam irisan "P.O.D" di dalam canvas.

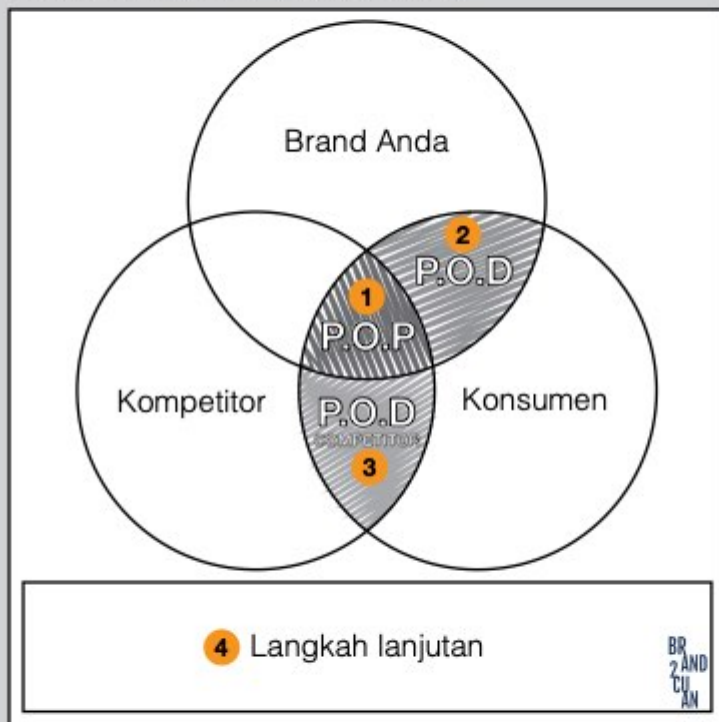
3. LANGKAH 3

Lakukan analisa terhadap apa yang brand kompetitor miliki secara unik, dibutuhkan konsumen, tapi tidak dimiliki brand anda. Masukkan isi tahap ini ke dalam irisan "P.O.D Kompetitor" di dalam canvas.

4. LANGKAH 4

Temukan nilai-nilai apa saja yang bisa diadopsi dari kompetitor. Hal ini dapat berupa inovasi, peningkatan atau perubahan. Masukkan isi tahap ini ke dalam kolom "Langkah lanjutan" di dalam canvas.

CANVAS P.O.P DAN P.O.D



DOWNLOAD CANVAS
[BIT.LY/B2C_POPOP](https://bit.ly/B2C_POPOP)

CEKLIS ANDA

- ✓ MENGLIASAI P.O.D & P.O.P.
- ✓ MENGLIASAI NILAI PEMBEDA BRAND ANDA DENGAN KOMPETITOR.

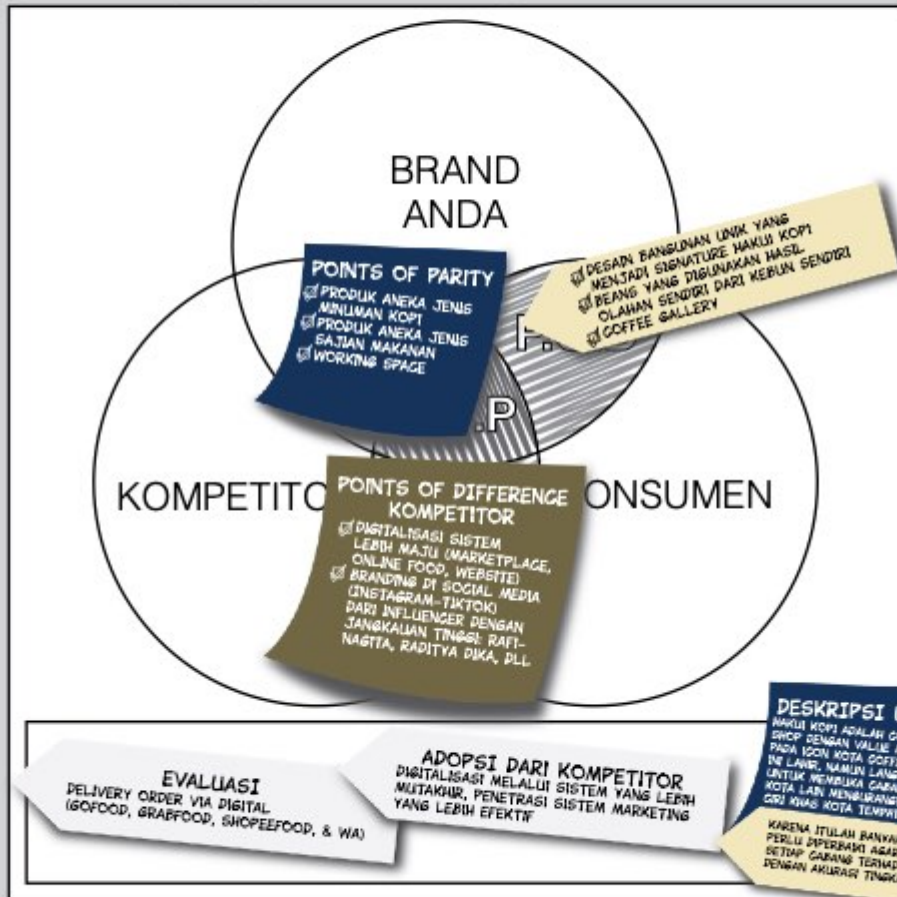
CATATAN



ANDA DAPAT MENEMUKAN PERBEDAAN ANDA DENGAN KOMPETITOR MELALUI BERBAGAI SUMBER SEPERTI: MEDIA SOSIAL, BERITA, TESTIMONI KONSUMENNYA, DLL.

CASE HAKUI KOPI

CANVAS P.O.P DAN P.O.D



ABOUT US

SETELAH HAKUI KOPI MENGIDENTIFIKASI BEBERAPA KOMPETITOR, AKHIRNYA MUNCUL PERBEDAAN & PERSAMAAN SATU SAMA LAIN HAL YANG SAMA DENGAN KOMPETITOR ADALAH DARI SEGI PRODUK YANG DIJUAL MULAI DARI MAKANAN-MINUMAN RELATIF SAMA. HAKUI KOPI JUGA MEMILIKI REVENUE STREAM YANG BERASAL DARI PERSEWAAN WORKING SPACE. PERBEDAAN YANG MENJADI KELENGGULAN HAKUI KOPI YANG TIDAK DIMILIKI KOMPETITOR ADALAH PADA DESAIN BANGUNAN UNIKNYA SEBAGAI CIRI KHAS, LALU BAHAN BAKU KOPI YANG DIGUNAKAN BERASAL DARI ROASTERY SENDIRI DARI KEBUN MILIK SENDIRI.

HAKUI KOPI MEMILIKI GALERI KOPI SEBAGAI MEDIA EDUKASI YANG TIDAK ADA DI KOMPETITOR. SEDANGKAN PERBEDAAN MILIK KOMPETITOR ADA PADA PEMASARAN DIGITALNYA YANG MAJU KOMPETITOR MEMAKSIMALKAN PENJUALAN VIA DIGITAL MARKETING (MARKETPLACE, ONLINE FOOD, WEBSITE), UNTUK BRANDINGNYA PUN DIAKUI CUKUP BESAR DAN MASIF.

KOMPETITOR MEMASANG IKLAN DI SOCIAL MEDIA DENGAN MELIBATKAN INFLUENCER BERJANGKALUAN TINGGI. SEHINGGA LANGKAH INI BISA DIADOPSI UNTUK KEMAJUAN HAKUI KOPI TANPA MENGESAMPINGKAN KELENGGULAN YANG SUDAH KAMI MILIKI.

R. HAKUI
HAKUI KOPI





BAB 3

BRAND LADDERING

INTRO	BRAND LADDERING	44
CANVAS	CANVAS BRAND LADDER	47
CASE	CASE STUDY UMKM	48

MEMBERIKAN SOLUSI
YANG TEPAT SESUAI
PSIKOGRAFIS KONSUMEN

BRAND LADDERING

Informasi yang anda dapatkan setelah menganalisis masalah atau peluang yang perlu difokuskan brand anda dari hasil P.O.P dan P.O.D, dapat digunakan untuk menentukan bagian yang akan diunggulkan sebagai nilai dari brand anda dengan menggunakan brand ladder.

1. KENAPA BRAND LADDERING?

Teori yang sudah umum digunakan untuk memetakan konsumen Segmenting, Targetting, dan Positioning (STP) yang langsung memetakan dan menjelaskan demografi konsumen berdasarkan tingkat ekonomi, usia, jenis kelamin, ras, tipe keluarga, dan seterusnya.

Melakukan segmentasi jika memanfaatkan aspek demografi saja dapat menimbulkan ambiguitas. Walaupun sejumlah konsumen menunjukkan perilaku yang sama, namun mereka memiliki cara berpikir dan motivasi yang berbeda dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Sehingga anda perlu memetakan jenis konsumen dengan mengerti psikografis konsumen sebelum menjabarkan aspek demografisnya.

2. MANFAAT BRAND LADDERING

Pernahkah anda merasa bahwa produk atau layanan brand anda memiliki suatu fitur yang sangat mudah digunakan dan solusinya terhadap masalah konsumen juga baik? Lalu anda tetap bertanya-tanya apakah hal tersebut suatu kekuatan atau hanya kebetulan atas kesempatan yang anda isi ketika kompetitor tidak ada yang menyadari?

Pertanyaan di atas dapat terjawab dengan Brand Laddering. Hal tersebut menjadi salah satu manfaat canvas Brand Ladder, yaitu setiap poin keunggulan brand anda dapat dihubungkan ke poin tertentu lainnya. Sehingga anda sebagai pelaku UMKM tidak ada keraguan atau merasa konsumen yang menikmati produk anda menjadi puas adalah kewajaran belaka dalam berbisnis.



3. TINGKATAN DALAM BRAND LADDERING

Ada 3 tingkatan yang saling berhubungan dalam brand ladder, meliputi hal-hal berikut:

3.1 TINGKAT 3: EMOSIONAL

Tingkatan tertinggi tentang perasaan konsumen anda ketika menikmati produk di kehidupannya sehari-hari, baik dari segi keamanan maupun kenyamanan.

3.2 TINGKAT 2: FUNGSIONAL

Tingkat kedua tentang manfaat yang anda berikan kepada konsumen melalui aspek teknis dan alasan produk anda berbeda dari yang di pasaran.

3.3 TINGKAT 1: ATRIBUT TEKNIS

Tingkat dasar berupa aspek fisik, teknik, dan spesifikasi produk yang brand anda berikan. ■

PRO TIPS

SEBUAH BRAND HARUS TAHU DAN MEMILIKI STRATEGI BRAND COMMUNICATION YANG TEPAT UNTUK MEMBANGUN CUSTOMER BRAND EXPERIENCE.

CUSTOMER BRAND EXPERIENCE YANG BAIK DARI SEBUAH BRAND BIASANYA HARUS BISA DIRASAKAN OLEH 5 INDRYA YAITU: INDERA PENGLIHATAN, INDERA PERABAAN, INDERA PENCIUMAN, INDERA PENDENGARAN, DAN RASA.

5 POIN INI MEMPERKUAT BRAND IMAGE TERHADAP PELANGGAN SEHINGGA PELANGGAN DAPAT DENGAN MUDAH MENINGAT SEBUAH BRAND.

ALVIN RADITYA
FOUNDER VISUALCAST
DESIGNOLOGY



BRAND LADDER

Brand Ladder digunakan untuk melakukan positioning. Ingat! canvas ini menganalisis nilai produk anda berdasarkan 3 tingkatan yaitu: teknis, fungsi, dan emosional. Canvas ini membantu anda menemukan keunggulan lebih lanjut atas brand anda. Ikuti langkah berikut ini!

1. LANGKAH 1

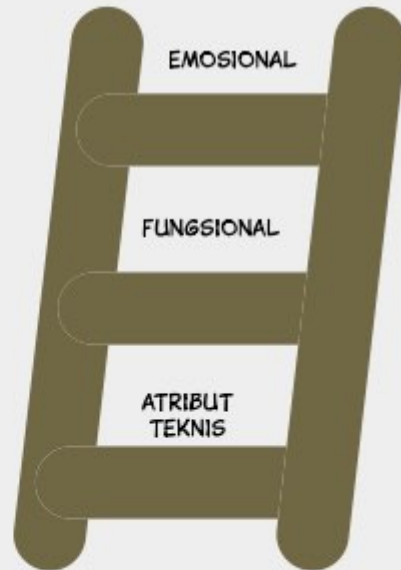
Jelaskan poin keuntungan teknis produk brand anda. Masukkan isi tahap ini pada kolom "Atribut Teknis" di dalam canvas.

2. LANGKAH 2

Jelaskan keuntungan fungsional konsumen saat menikmati produk/jasa brand anda. Masukkan isi tahap ini pada kolom "Fungsional" di dalam canvas.

3. LANGKAH 3

Jelaskan keuntungan emosional konsumen saat menikmati produk/jasa brand anda. Masukkan isi tahap ini pada kolom "Emosional" di canvas.



CATATAN



BRAND MEMILIKI BANYAK TIPE KONSUMEN. TIAP TIPE KONSUMEN DAPAT SALING MEMPENGARUHI. BUATLAH KOMUNIKASI DAN MEDIA YANG SESUAI TIPE MEREKA.

CANVAS BRAND LADDER



DOWNLOAD CANVAS
[BIT.LY/B2C_BRANLADDER](https://bit.ly/b2c_brandladder)

CEKLIS ANDA

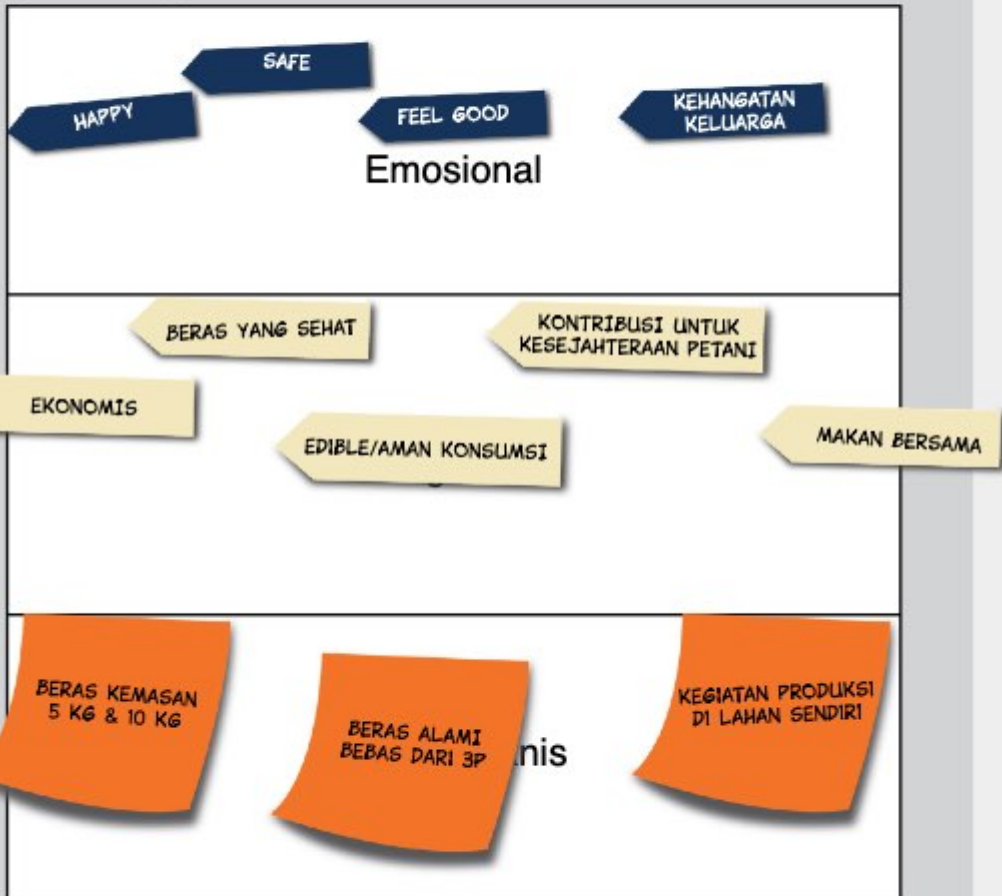
- MENGLASAI BRAND LADDER.
- MENGLASAI POSITIONING BRAND ANDA TERHADAP KONSUMEN.

CATATAN

UNTUK MENGISI LANGKAH 1 SAMPAI 3, ANDA DAPAT MEMANFAATKAN TESTIMONI KONSUMEN TENTANG PRODUK ATAU LAYANAN YANG TELAH DIBELI. JIKA JUMLAH TESTIMONI SUDAH BANYAK, ANDA DAPAT GOLONGKAN KE BEBERAPA KATA KUNCI YANG MEWAKILI KEPUASAN KONSUMEN ANDA.

CASE BERAS WIDARI

CANVAS BRAND LADDER



ABOUT US

BERAS WIDARI MERUPAKAN PERUSAHAAN YANG BERGERAK DI BIDANG PRODUKSI DAN DISTRIBUSI BERAS ALAMI BERKUALITAS. BERAS YANG DIPASARKAN TANPA BAHAN KIMIA 3P (PEMUTIH, PEWANGI, PENGAWET) JADI SANGAT AMAN UNTUK DIKONSUMSI. BERAS YANG DIPRODUKSI DIBAGI MENJADI 2 UKURAN YAITU KEMASAN 5KG DAN 10KG DENGAN HARGA YANG BERSAING, SERTA BERASAL DARI LAHAN SENDIRI. DENGAN MEMBELI BERAS DARI BERAS WIDARI MAKA IKUT MENSEJAHTERAKAN PETANI LOKAL.

BERAS ALAMI
5kg

BERAS WIDARI

PULEN DAN ALAMI

Tanpa Pemutih, Pewangi
dan Pengawet

100%
ALAMI

BERAS WIDARI

PULEN DAN ALAMI

BERAS ALAMI
10kg

BERAS WIDARI

PULEN DAN ALAMI

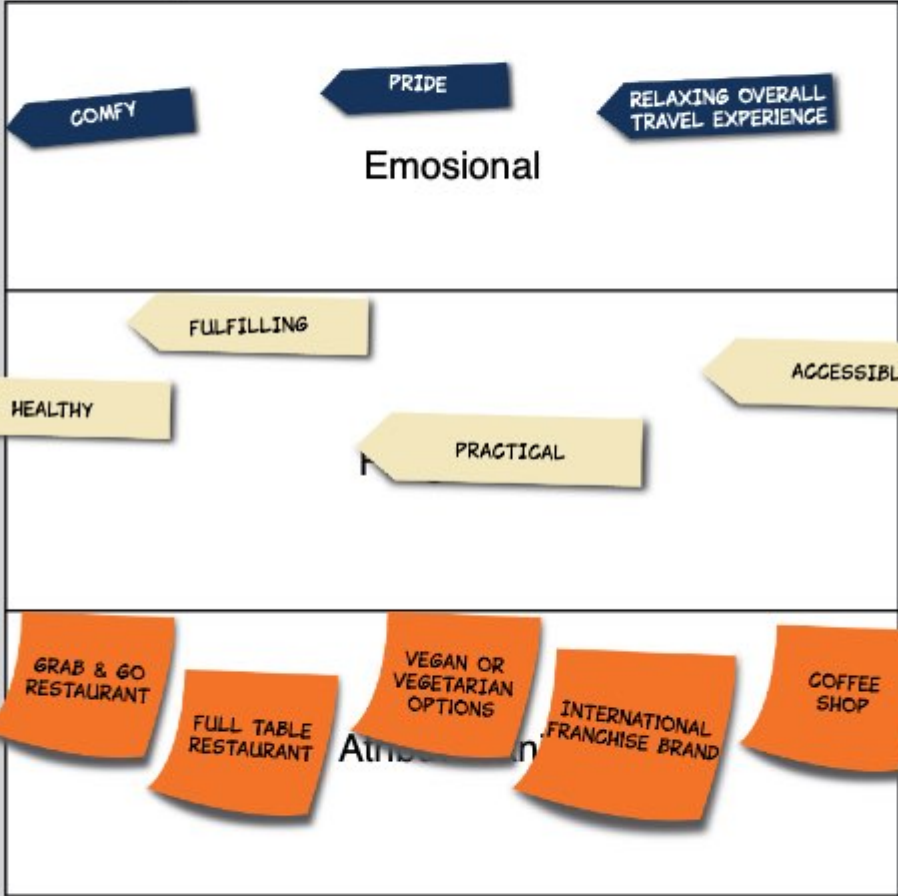
Tanpa Pemutih, Pewangi
dan Pengawet



KARINA
BERAS WIDARI

CASE HMS HOST

CANVAS BRAND LADDER



ABOUT US

HMS INTERNATIONAL (HMS HOST) MERUPAKAN BISNIS FRANCHISE RESTAURANT DENGAN BERBAGAI BRAND BAIK LOKAL MAUPLIN INTERNASIONAL. BERDASARKAN JENISNYA, FRANCHISE YANG DIMILIKI BERUPAYA RESTORAN CEPAT SAJI, RESTORAN KELUARGA, RESTORAN DENGAN MENU VEGETARIAN, DAN COFFEE SHOP.

BISNIS INI MEMILIH BEBERAPA BRAND AGAR MEMILIKI JANGKAUAN PASAR YANG LUAS. PRODUK FRANCHISE YANG DIMILIKI BANYAK TERSEBAR DI BEBERAPA BANDARA DI INDONESIA. RESTORAN CEPAT SAJI DIPILIH AGAR MEMILIKI PERPUTARAN PROSES PRODUKSI YANG CEPAT SEHINGGA MAMPU MENERIMA PESANAN DENGAN VOLUME TINGGI. FRANCHISE YANG DIPILIH TELAH DIKURASI TERLEBIH DAHULU. SELAIN MENGEDEPANKAN KUALITAS, TENTU MENINJAU ASPEK KESEHATANNYA JUGA.



NORMA
HMS HOST



BAB 4

BRAND DRIVER

INTRO | MENCIPTAKAN BRAND

54

CANVAS | CANVAS BRAND LADDER

57

CASE | CASE STUDY UMKM

58

TANGAPKAN BENDERA,
LANJUTKAN CERITA
BRAND ANDA.

MENCIPTAKAN BRAND

Brand Driver menjadi guideline anda dalam proses menciptakan brand. Pada tahapan ini, terdapat 4 hal perlu yang diperhatikan untuk menetapkan konsep dasar dalam proses penciptaan brand anda.

1. BRAND VERBAL

Brand Verbal adalah deskripsi singkat yang bertujuan untuk memberikan pemahaman pada suatu brand, dan nilai perbedaan yang brand anda tawarkan kepada konsumen. Hal ini bisa berupa filosofi, keunikan landasan bisnis, dan budaya. Dengan Brand Verbal yang tepat, anda dapat mengkomunikasikan identitas, nilai, dan kejelasan manfaat yang anda tawarkan kepada konsumen.

2. BRAND VISUAL

Brand Visual berfungsi sebagai media anda berkomunikasi tanpa kata-kata. Visual adalah elemen penting dalam menciptakan brand yang ingin terlihat langsung dan dapat dinilai konsumen. Brand Visual berperan sebagai identitas visual suatu perusahaan atau produk berupa: logo, tipografi, palet warna, dan elemen lain yang membangun-

konsistensi brand. Konsumen lebih cepat ingat jika didalam Brand Visual terdapat kesan yang kuat dan konsisten. Selain itu, hal-hal seperti desain kemasan, situs web, materi pemasaran, dan elemen pendukung kesan visual juga termasuk Brand Visual.

3. BRAND ATTRIBUTES

Brand Attributes menjadi panduan komunikasi, dan pesan pemasaran. Brand Attributes dapat dibedah pada hal yang berhubungan dengan produk dan yang tidak.

Atribut yang berhubungan dengan produk adalah sesuatu yang diperlukan untuk menciptakan produk yang dicari konsumen mencakup aspek nyata maupun tidak nyata. Misalnya desain, warna, kemasan, ukuran, fitur produk, kualitas, inovasi, reputasi brand, tagline, dan sebagainya.



PRO TIPS

BRAND MEMEGANG PERAN PENTING DALAM SEBUAH BISNIS. BRAND ITU SELAYAKNYA MANUSIA. NAMANYA AKAN MENJADI HARAPAN DAN REPRESENTASI DARI ENTITASNYA.

BRAND HARUS BISA MEREFLERKSIKAN NILAI-NILAI YANG DITAWARKAN OLEH KEPADA TARGET MARKETNYA. TERUTAMA NILAI-NILAI YANG TERKAIT DENGAN BRAND PROMISENYA.

KARENA BRAND PROMISE ADALAH PERNYATAAN YANG DISAMPAIKAN DALAM TAGLINE ATAU PUN SLOGAN BAIK SECARA LANGSUNG MAUPUN TIDAK LANGSUNG KEPADA KONSUMEN. DALAM BRAND PROMISE TERDAPAT SEBUAH JANJI KEPUASAN, STANDAR PELAYANAN, DAN JAMINAN KUALITAS YANG AKAN DITERIMA KONSUMEN SAAT MENGGUNAKAN PRODUK BRAND TERSEBUT.

Atribut yang tidak berhubungan dengan produk digolongkan sebagai aspek eksternal produk yang berhubungan dengan konsumen secara tidak langsung. Contohnya brand persona, gaya komunikasi, konsistensi brand persona terhadap produk dan pesan ke konsumen. Brand attributes menciptakan loyalitas, dan hubungan baik ke konsumen.

4. BRAND PROMISE

Brand promise adalah komitmen anda terhadap konsumen. Dengan Brand Promise, konsumen bisa menaruh kepercayaannya terhadap brand anda. Hal ini mencakup nilai kualitas, inovasi, kepuasan, atau manfaat lainnya. Apabila brand anda memenuhi komitmen yang dibangun, maka anda mendapatkan kepercayaan konsumen dan membuat lebih dekat secara emosional. ■



GOGOR BANGSA
DOSEN INSTITUT SENI
INDONESIA YOGYAKARTA

BRAND DRIVER

Pada halaman sebelumnya, anda telah memahami 4 hal dalam menciptakan brand menggunakan Brand Driver. Berikut ini adalah acuan penting untuk mengisi canvas Brand Driver pada setiap 4 hal yang harus dilibatkan dalam canvas anda. Ikuti langkah berikut ini!

1. LANGKAH 1

Pada tahap ini bisa berbentuk deskripsi singkat tentang brand anda dengan menjelaskan Unique Selling Propositionnya dari segi bisnis, budaya, maupun hal yang filosofis. Kemudian boleh disertakan perbedaan dengan kompetitor agar semakin menarik. Masukkan pada kolom "Brand Verbal" di dalam canvas.

2. LANGKAH 2

Pada tahap ini silahkan isi identitas visual yang digunakan brand anda. Identitas visual yang dimaksud berupa logo, palet warna, tata letak, dan jenis font yang digunakan. Anda bisa memasukkan dalam bentuk mood board untuk digunakan sebagai sumber inspirasi dalam mendesain. Masukkan pada kolom "Brand Visual" di dalam canvas.

3. LANGKAH 3

Anda dapat mengisi kata kunci yang bisa berbentuk slogan atau tagline. Slogan atau tagline yang dimaksud ialah kosakata brand anda untuk membangun kepercayaan konsumen. Masukkan juga brand persona dan gaya komunikasi brand anda, agar dapat digunakan konsistensinya dalam pesan pemasaran. Isilah tahap ini pada kolom "Brand Attributes" di dalam canvas.

4. LANGKAH 4

Pada tahap ini silahkan tulis manfaat dan tujuan nilai inti dari brand anda yang ditinjau dari aspek: kualitas, keaslian, inovasi, yang berperan terhadap peningkatan rasa percaya konsumen. Masukkan pada kolom "Brand Promise".

CANVAS BRAND DRIVER

<p>1 Brand Verbal</p>	<p>2 Brand Visual</p> <p>BR AND CU AN</p>
<p>3 Brand Attributes</p>	
<p>4 Brand Promise</p>	



DOWNLOAD CANVAS
[BIT.LY/B2C_BRANDDRIVER](https://bit.ly/b2c_branddriver)

CEKLIS ANDA

- MENGLASAI BRAND DRIVER.
- MENGLASAI POSITIONING BRAND ANDA TERHADAP KONSUMEN.

CATATAN



ANDA PERLU BERPIKIR SEBAGAI SEORANG DESAINER DAN KONSUMEN AGAR POIN-POIN YANG ANDA MASUKKAN SECARA NYATA DAPAT ANDA GUNAKAN KEMBALI SAAT MENJALANKAN USAHA.

CASE GADO2 ARJUNA

CANVAS BRAND DRIVER

VALUE

GADO-GADO ARJUNA MADIR DENGAN BAHAN BAKU TERPILIH DAN BERKUALITAS, MAKANAN YANG DIJUAL MEMILIKI CITA RASA YANG NIKMAT, MEMIKAT PELANGGAN UNTUK KEMBALI KAMI SUDAH BERJALAN 20+ TAHUN, DIWARISKAN SECARA TURUN-TEMURUN SEHINGGA MEMILIKI NILAI HISTORIS BAGI KONGUMEN YANG RINDU AKAN NIKMATNYA KULINER SURABAYA.

FILOSOFI

BUDAYA PERUSAHAAN YANG DIJUNJUNG GADO-GADO ARJUNA YAITU SALING MENGHORMATI, SANTUN, DAN BERTIKRITIS. BUDAYA KEKELUARGAAN YANG LUHUR NAMUN PROFESIONALISME TETAP DIJUNJUNG TINGGI.

BRAND PERSONA:
PROFESSIONAL

SAYA KOMUNIKASI:
SANTAI DAN INFORMATIF

BRANDLINE:
RAMAH, PEDULI KESEHATAN

KOMITMEN

MENGGUNAKAN BAHAN BAKU SAYUR BERKUALITAS SEHINGGA KONGUMEN TETAP SEHAT & BERAS DARI PERAGAAN KERMASALAH GUNA MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN KESETIAAN PELANGGAN.



ABOUT US

GADO-GADO ARJUNA ADALAH BISNIS YANG DIJALANKAN SEGARA TURUN TEMURUN SEBAGAI SALAH SATU KULINER YANG CUKUP LEGENDARIS DI SURABAYA. SELAIN MENYIMPAN SEJARAH YANG MENARIK, GADO-GADO ARJUNA MEMANG MEMILIKI RASA YANG MEMANJAKAN LIDAH. PERNYATAAN INI CUKUP DIVALIDASI DENGAN KELUAR-MASUK PEMBELI SILIH BERGANTI, BAIK YANG MAKAN DI TEMPAT MAULUN YANG TAKE AWAY.

HAL TERSEBUT DISEBABKAN KARENA BAHAN BAKU YANG DIGUNAKAN DARI BAHAN-BAHAN TERPILIH DAN BERKUALITAS. GADO-GADO ARJUNA SELALU MENGUTAMAKAN PELAYANAN YANG RAMAH DAN SANTUN AGAR KONSUMEN MERASA TERLAYANI DENGAN BAIK SERTA MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS KONSLUMEN YANG TINGGI.

**GADO-GADO
ARJUNA**

Pak Satumin



IBRAHIM

GADO2 ARJUNA

CASE PROTIEGG

CANVAS BRAND DRIVER

VALUE

PROTEGGOLDEN FARM ADALAH PETERNAKAN PENDISTRIBUSI TELUR BEBEK DAN TELUR ASIN BERKUALITAS STANDAR LAB DENGAN SISTEM KONVENSIONAL BERKAPASITAS 20.000 POPULASI YANG MELAYANI MASYARAKAT BEJAK TAHUN 1989.

FILOSOFI

MENGUTAMAKAN KUALITAS PREMIUM DENGAN HARGA YANG KOMPETITIF SEHINGGA DAPAT OPTIMAL BERKONTRIBUSI TERHADAP MASYARAKAT.

BRAND PERSONA:
TEPAT KUALITAS

GAYA KOMUNIKASI:
RAMAH DAN BERSAHABAT

BRANDLINE:
MENJADI TOP OF MIND

KOMITMEN

TETAP MENGGUNAKAN PAKAN TERNAK TERBAIK DEMI MEMPERTAHANKAN KUALITAS TELUR BERGIZI YANG TERLUI LAB.



DOKUMENTASI



Blue Ocean Strategy

Mengembangkan Blue Ocean Strategy pada Produk Golden Telur, dengan fokus pada inovasi dalam pengemasan untuk meningkatkan efisiensi dan daya saing produk yang dihasilkan. Inovasi ini memungkinkan produk telur asin yang berkualitas tinggi dengan harga yang lebih terjangkau. Dengan fokus ini, Protegg dapat menciptakan nilai baru yang belum terduga dan meningkatkan daya saing produknya.

ABOUT US

PROTIEGG GOLDEN FARM ADALAH PERUSAHAAN PETERNAKAN BEBEK YANG BERDIRI SEJAK TAHUN 2021 DI KABUPATEN MALANG. SAAT INI MEMILIKI 5000+ EKOR BEBEK UNTUK DIMANFAATKAN HASIL TELURNYA.

TELUR BEBEK YANG DIJUAL BERBENTUK TELUR MENTAH DAN TELUR ASIN DENGAN KEASINAN YANG SESUAI TINGKATAN SELERA KONSUMEN. TELUR BEBEK PROTIEGG GOLDEN FARM MEMILIKI KUALITAS YANG TERJAMIN DAN DENGAN HARGA YANG SANGAT BERSAING.



PROTIEGG



IVAN
PROTIEGG

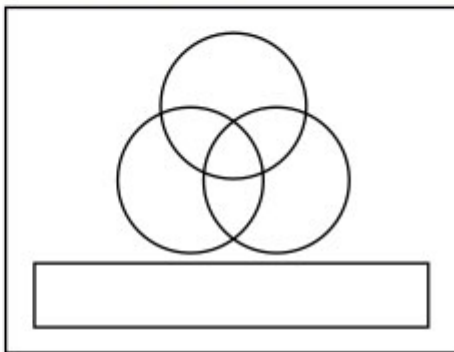
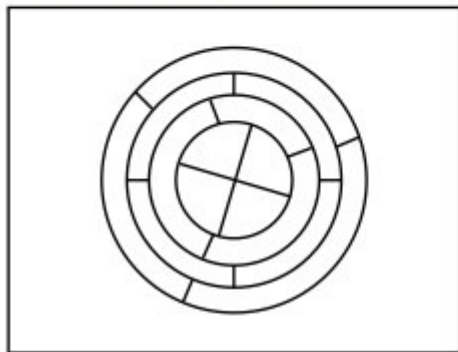
INDEKS CANVAS

64

KONSEPTUAL BRAND CREATION

17 CANVAS P.O.P & P.O.D

39

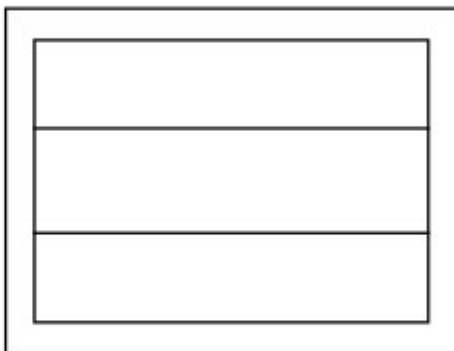
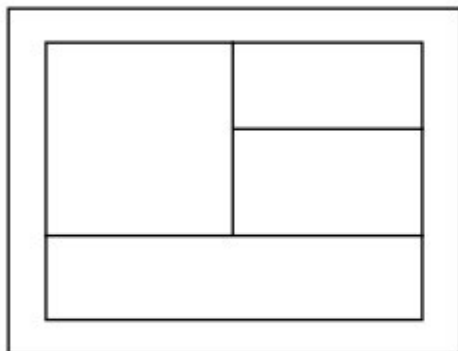


CANVAS BRAND AUDIT

25

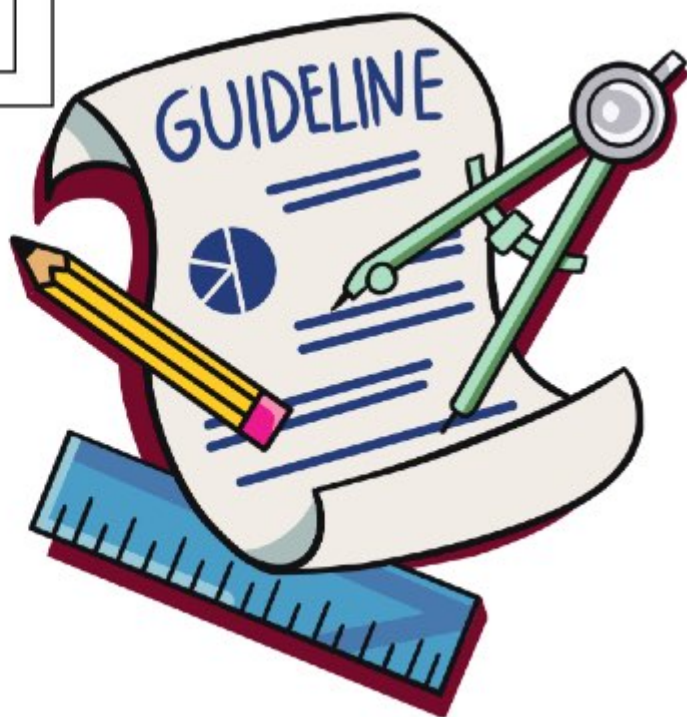
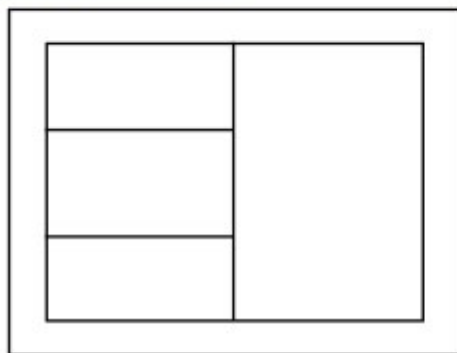
CANVAS BRAND LADDER

47



CANVAS BRAND DRIVER

57



DAFTAR PUSTAKA

BRAND, ORGANIZATIONAL IDENTITY AND REPUTATION IN SMES: AN OVERVIEW, GUEST EDITORIAL

Abimbola, T. & Vallaster, C. (2007)

BRAND LEADERSHIP

Aaker, D. dan Joachimsthaler, E. (2009)

BUILDING A BRAND PERSONALITY THAT RESONATES: WHY AND HOW TO DO IT

Agius, A. (2018)

CONCEPTUAL MODEL OF BRAND CREATION WORKSHEET FOR VISUAL COMMUNICATION DESIGN

Anggrianto CA, (2020)

CORPORATE IDENTITY, CORPORATE BRANDING AND CORPORATE REPUTATIONS: RECONCILIATION AND INTEGRATION

Abratt, R. dan Kleyn, N. (2012)

MANAGING BRAND EQUITY

Aaker, D. (1997)

KESELURUHAN STUDI KASUS

Karina Enny (Beras Widari)

Agatha Febrina Kasih (CV JAFAS)

Ibrahim Novan (Gado-Gado Arjuna)

Rosyidul Hakui (Hakui Kopi)

Norma (HMS International)

Ivan (Protiegggolden)

Maitreyawira Aryanathan (Vegan Land)

EDITOR

lia s. Branding & Design

PENULIS



DR. ERIC HARIANTO, S.T, M.M
TRAINER, BUSINESS MENTOR, DAN DOSEN UNIVERSITAS CIPUTRA. MEMEGAHKAN MASALAH PADA INDUSTRI, DAN MELAKUKAN PENDEKATAN STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN TERNAKA ADALAH CIRI KHAS DARI ERIC.



CHRISTIAN ANGGRIANTO, S.SN., M.M., PH.D
DOSEN UNIVERSITAS CIPUTRA, PEBISNIS, DAN DESAINER. RASA GINTANYA TERHADAP SENI VISUAL DAN BISNIS MEMBAWA KONTRIBUSI DI DALAM DUNIA BRANDING. TERCIPTANYA BUKU INI, JUGA SALAH SATU WUJUD LOVE-ACTION TERHADAP SENI DAN BISNIS.



HELENA SIDHARTA, S.E, M.M, PH.D
DOSEN UNIVERSITAS CIPUTRA YANG MENDALAMI STRATEGI BISNIS DAN ENTREPRENEURSHIP. BANYAK PUBLIKASI PENELITIAN DALAM BIDANG BISNIS YANG DISELESAIKAN HELENA, AGAR DAPAT DITERAPKAN OLEH MASYARAKAT LUAS TERUTAMA PELAKU BISNIS.

Buku ini akan membawamu ke dalam proses branding yang tidak rumit, namun berdampak seperti perusahaan besar.

Sering kali pebisnis lupa akan pentingnya branding dan hanya berfokus pada penjualan. Padahal branding berperan sebagai proses edukasi. Bisnis tanpa branding ibarat tanaman herbal yang punya banyak manfaat namun tidak banyak diketahui. Branding sendiri adalah aspek untuk menunjang penjualan yang maksimal.

Buku ini juga tersedia dalam bentuk board game interaktif bertema kuliner dengan nama "Restoland Express"



lias.
BRANDING & DESIGN



Tersedia dalam
versi e-book