

Branding

Culinary Management

BRAND DAN BRANDING

Menurut American Marketing Association, **Brand (Merek)** dapat diartikan sebagai nama, istilah, desain, simbol, atau karakteristik lainnya dari sebuah produk atau jasa yang membedakannya dengan produk yang lain.

Sedangkan **Branding** adalah segala usaha untuk menciptakan sebuah brand. Dengan kata lain, proses menentukan misi, visi, serta logo dapat dikategorikan sebagai branding

- Branding, dapat didefinisikan nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. (Kotler, 2009)

4 Fungsi **Branding**

- **Sebagai Pembeda:** produk yang sudah memiliki brand kuat akan mudah dibedakan dengan brand merk lain
- **Promosi dan Daya Tarik:** produk yang punya brand kuat menjadi daya tarik konsumen dan akan lebih mudah dipromosikan
- **Membangun Citra, Keyakinan, Jaminan Kualitas, dan Prestise:** fungsi branding adalah untuk membentuk citra sehingga membuat sebuah produk mudah diingat oleh orang lain.
- **Pengendali Pasar:** brand yang kuat akan lebih mudah mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenal, percaya, dan mengingat brand tersebut

Tujuan Branding

- Untuk membentuk persepsi masyarakat
- Membangun rasa percaya masyarakat kepada brand
- Membangun rasa cinta masyarakat kepada brand



4 Unsur Branding

- **Misi dan Visi** — Misi dan visi adalah fondasi suatu merek/brand. Keduanya dapat diartikan sebagai berikut: Misi merupakan solusi yang ingin diberikan untuk memecahkan masalah yang ada, sedangkan visi adalah tujuan jangka panjang yang ingin dicapai dari suatu merek.
- **Logo** — Logo adalah wajah/Image dari sebuah merek. Untuk menciptakannya, diperlukan gaya tulisan, warna, dan bentuk yang dapat membekas dalam pikiran target pasar.
- **Jargon** — Logo menciptakan citra visual pada sebuah merek, tetapi Anda perlu membuatnya lebih hidup dengan tutur kata. Di sinilah jargon dibutuhkan. Dengan memilikinya, calon pelanggan akan lebih paham dengan apa yang merek Anda ingin tawarkan.
- **Website** — Dulu, Anda dapat menampilkan citra merek dengan pamflet, billboard, dan iklan televisi. Namun, era digital mengharuskan setiap bisnis untuk memiliki situs resmi. Apabila tidak, usaha Anda tidak akan terkenal.

5+2 Strategi Memperkuat Brand

- **Menjelaskan Tujuan di belakang Brand Tersebut**

Strategi brand harus meliputi sebuah misi yang bisa dilakukan dengan ikhlas melalui brand Anda. Disamping uniqueness dari brand tersebut, sebuah brand harus mempunyai nilai lebih, alasan/ tujuan dibalik brand tersebut.

Contoh: **IKEA** yang mempunyai misi *“to create a better everyday life for the many people”*

Kalimat tersebut menjadi nilai jual lebih karena Ikea tidak sekedar mencari pendapatan dari berdagang perlengkapan rumah tangga, tetapi juga memperhatikan taraf hidup masyarakat.



- **Jaga Konsistensi Brand**

Salah satu ciri brand yang dapat bertahan lama adalah konsistensi dalam berbagai hal, termasuk warna, ide, desain logo, dan gaya bahasa. Mengapa?

Harmoni yang ditemukan pada sebuah brand akan membentuk persepsi positif dalam pikiran masyarakat. Selain itu, hal tersebut juga membuat brand lebih mudah diingat.

Contoh: Coca-cola, yang tidak mengalami perubahan banyak dari segi desain gambar, slogan

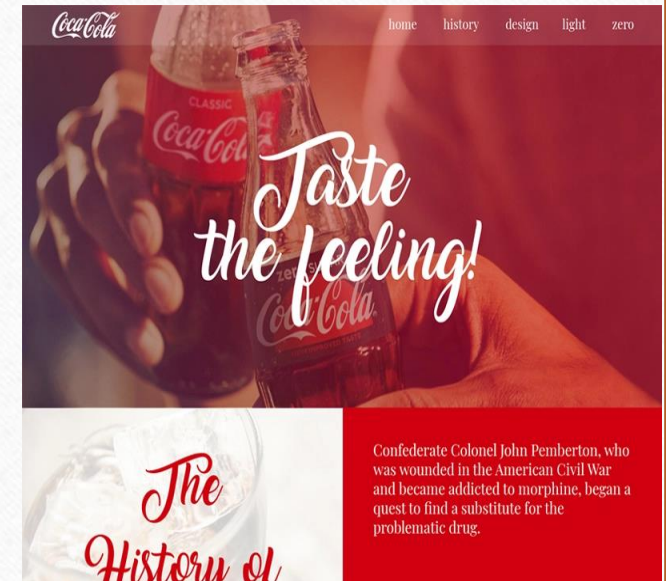


- **Memiliki Website**

Media sosial merupakan salah satu alat untuk membangun suatu brand. Namun, usaha branding sebuah perusahaan belum lengkap tanpa keberadaan website. Hal ini didasari oleh fakta yang menyatakan 88 % perusahaan setuju bahwa website memudahkan konsumen dalam menemukan produk yang dicari.

Dalam laman website, tidak selalu menampilkan halaman jual-beli online tetapi kita dapat mencantumkan profil perusahaan kita yang bertujuan untuk lebih memperkenalkan perusahaan kita kepada kostumer.

Dan juga laman tersebut memiliki konten yang mudah dipahami dan menampilkan kekhasan brand. Juga desain website harus mengikuti standar brand yang telah ditentukan.



- **Membangun Kedekatan Antar Konsumen**

Psikolog Roy Baumeister dan Mark Leary menyebutkan bahwa kedekatan dengan orang lain merupakan salah satu kebutuhan psikologis manusia yang mendasar.

Ternyata, konsep kedekatan tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan citra positif sebuah brand. Cara penerapannya berbeda-beda, tetapi yang paling sering dilakukan adalah melalui komunitas pengguna.

Contoh: **Starbucks** yang mengadakan event **White Cup Contest** melalui media twitter dalam mendesain kreasi unik pada gelas Starbucks.



White Cup Contest!

Design your own cup October 1st - 23rd

Submit all designed cups to UMBC Campus Starbucks.

Vote for your favorite cups October 26th-29th at facebook.com/umbcdining

Every participant will receive a free tall Starbucks Coffee!

Grand prize winner will receive a Keurig Brewer & Starbucks K-Cups!

The winner will be announced on UMBC Dining's Facebook page October 30th!

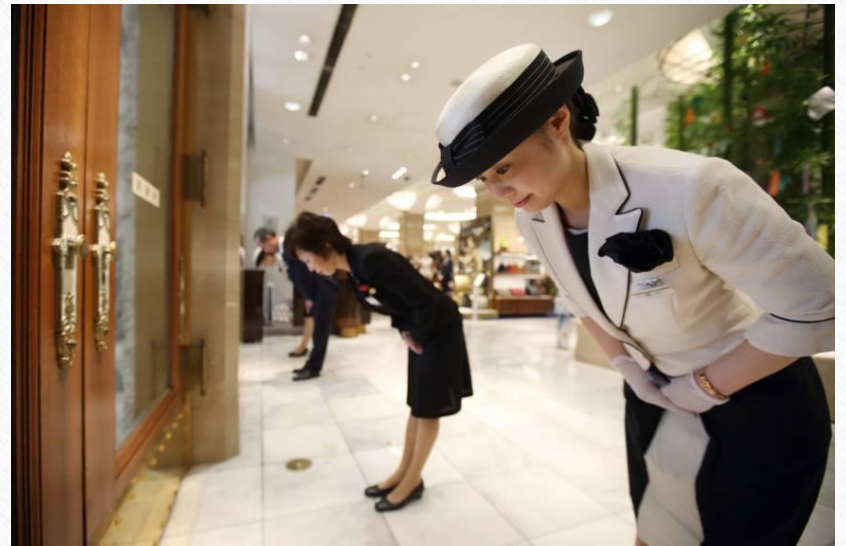
facebook.com/umbcdining
Select cups will be displayed at UMBC Campus Starbucks

chartwells
where hungry minds gather

- **Integrasikan Staf Customer Service dengan Standar Brand**

Dalam suatu perusahaan, staf layanan konsumen (customer service) harus sepenuhnya paham dengan standar brand yang telah dibuat dalam perusahaan. Jika brand Anda mengedepankan keramahan dan formalitas dalam melayani pelanggan, maka seluruh agen customer service harus memiliki ciri-ciri tersebut.

Hal ini dapat dicapai dengan melakukan orientasi standar brand yang intensif terhadap karyawan perusahaan. Jika terlaksana, konsistensi suatu brand akan terjaga dengan baik.



- **Berikan Apresiasi pada Pelanggan**

Agar loyalitas konsumen terhadap perusahaan tidak pudar, kita perlu mengungkapkan rasa terimakasih kepada pelanggan yang memberikan apresiasi lebih, sebagai contoh penetapan sistem point jika kita belanja pada nominal tertentu.



- **Perhatikan Kompetitor**

Kita juga harus memperhatikan siapa competitor kita untuk mengetahui apa yang dapat dilakukan agar sebuah merek lebih unik dari yang lain. Sehingga produk yang dihasilkan berbeda dengan yang lainnya dan juga untuk menganalisa kesalahan atau keunggulan dari branding mereka.

