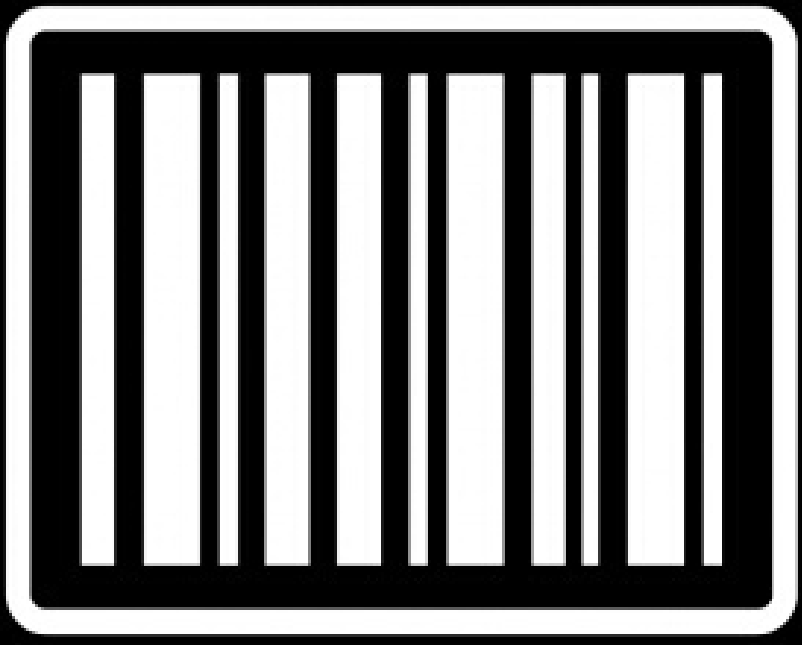
Program Studi Vokasi Humas
Universitas Indonesia
2010

# BRANDING



BY CHANDRA WASKITA

MANAJEMEN BRANDING FILM STUDIO
©Chandra Waskita Rahman

ISBN
Hak Cipta Dilindungi oleh Undang-undang

Editor : Kepala Program Studi Vokasi Humas UI
Pengarah : Hubungan Eksternal Vokasi Humas UI
Sekretariat : Ahmad Safwat, S.E.
Desain : Chandra Waskita Rahman

Diproduksi
oleh: Program Studi Vokasi UI, Jakarta, 2020.
Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentu apapun (seperti cetak, fotokopi, CD-ROM, dan rekaman suara) tanpa seizin penerbit.

Sanksi Pelanggaran Pasal 13
Undang-undang Nomor 28 Tahun 2014
Tentang Hak Cipta

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

# DAFTAR ISI

1 TENTANG PENULIS
2 LATAR BELAKANG
3 PENGERTIAN BRAND
7 MANFAAT BRAND
10 BRANDING & REBRANDING
14 STRATEGI BRANDING
15 BRAND POSITIONING
18 BRAND IDENTITY
20 BRAND PERSONALITY
21 BRAND COMUNICAION
23 BRAND AWARNESS
26 SPECIAL EVENT BRANDING
28 DESTINATION BRANDING
31 CO BRANDING
32 KONJUNGSI ANTAR BRAND
34 REBRANDING
36 BRAND PERSOSNALITY DAN BRAND PROMISE
37 LOGO
40 KESIMPULAN
41 DAFTAR PUSTAKA

# Tentang Penulis



Saya adalah seorang laki-laki kelahiran kota Bogor dan dilahirkan tepat pada tanggal 13 November 1998. Ayah dan ibu saya memberikan saya nama Chandra Waskita Rahman. Ayah saya bernama Dede Rohcmat dan ibu saya bernama Iriani Pujiastuti. Di keluarga, saya adalah anak pertama dari 2 bersaudara. Kakak saya yang bernama Cahyo.

Saya menempuh pendidikan di Kabupaten Bogor sejak SD, SMP dan SMA. SD Negeri 2 Cibinong adalah tempat dimana saya menyelesaikan pendidikan dasar. Setelah lulus, saya melanjutkan ke jenjang SMP di, SMP Negeri 3 Cibinong. Selepas SMP saya menempuh pendidikan di SMA Negeri 1 Cibinong. Selepas SMA, saya melanjutkan kuliah di Universitas Indonesia jurusan Komunikasi Humas.

Saya menempuh pendidikan dengan sangat baik. Hal ini dibuktikan dengan prestasi yang selalu saya raih. Bahkan saya sering mengikuti event – event kampus dan di luar kampus. Tentu saja ini saya lakukan untuk bisa membuat orangtua saya merasa bangga. Bagi saya belajar keras dan bekerja keras adalah sesuatu yang harus dilakukan. Tidak ada kesuksesan yang dapat diraih tanpa adanya kerja keras.

Bagi saya pendidikan memang sangat penting dan mewujudkan cita-cita adalah sebuah kewajiban yang harus dilakukan. Itulah perjalanan singkat kehidupan saya, semoga hal ini dapat menginspirasi banyak orang.

# Latar Belakang




BRANDING

Branding merupakan hal yang sangat berguna dan harus dibuat secara baik dan benar. Begitu banyak branding yang ada di sekeliling kita, misalnya braanding dari produk pakaian, makanan, alat rumah tangga, dan lain-lain.

Bentuk branding pun bermacam-macam, ada Product Branding, Personal Branding, Corporate Branding, Geographic Branding, Cultural Branding. Semua branding ini harus dibuat dan dilaksanakan dengan keseriusan yang tinggi. Sebab, seperti apapun bentuk dan jenisnya, branding sangat berpotensi paling
besar untuk produk yang ingin dibranding.

Branding bagi masyarakat sudah pasti memberikan dampak bagus yang signifikat, baik dari segi sosial maupun kenyamanan bersama. Misalnya, produk pakaian tertentu, dengan tekhnik branding yang baik akan membuat produk dan masyarakat yang
memakai nya nyaman. banyak orang yang akan membeli dan menggunakannya karena tekhnik branding yang sangat bagus untuk menarik pembeli.

Untuk itu, solusi apa yang bisa dilakukan untuk branding ini? Para penjual perlu mengeluarkan solusi yang bisa mengatasi branding yang gagal. Dengan adanya buku BRANDING pembaca dapat mengerti apa yang harus dilakukan untuk membranding sesuatu, diharapkan pembaca bisa tertarik, megerti, dan menjalankan informasi yang telah di dapat dari buku ini, sehingga semua pembaca tidak gagal dalam membranding sesuatu.

# Pengertian Brand



Keahlian yang sangat unik dari pemasar profesional serta berpengalaman adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, melindungi, dan meningkatkan brand yang akan dipasarkan maupun yang telah dipasarkan. Para pemasar mengatakan bahwa pemberianmerek adalah seni dan bagian palingpenting dalam pemasaran.

Menurut American Marketing Association brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler & Keller, 2008).

Maka brand adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan brand tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional atau nyata berhubungan dengan kinerja produk dari brand. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata berhubungan dengan apa yang direpresentasikan brand.

Brand dapat berupa nama, merek dagang, logo atau simbol lain. Brand menjadi alat untuk mengidentifikasi penjual atau pembuat merek. Selain itu, brand sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan gambaran, manfaat dan jasa tertentu pada pembeli. Brand-brand terbaik memberikan jaminan kualitas dan juga merek lebih dari sekedar simbol (Kotler, 1997).

Menurut Aaker (1991 : 7), brand adalah " A distinguishing name and / or symbol (such as logo, trade mark, or package design) intended to identify to goods or services of either one seller of a group of seller, and to differentiate those goods or services from those of competitors ". Suatu brand pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai

sumber produk tersebut. Di samping itu, brand melindungi, baik konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.



Brand sebenarnya merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Brand-brand terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, brand lebih dari sekadar simbol. Brand dapat memiliki enam level pengertian (Kotler, 2000 : 460) yaitu sebagai berikut.

1. Atribut: brand mengingatkan pada atribut tertentu. Mercedes memberi kesan sebagai mobil yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

2. Manfaat: bagi konsumen, kadang sebuah brand tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Mereka membeli produk tidak membeli atribut, tetapi membeli manfaat. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Sebagai contoh: atribut “tahan lama“ diterjemahkan menjadi manfaat fungsional “tidak perlu cepat beli lagi, atribut “mahal“ diterjemahkan menjadi manfaat emosional “bergengsi”, dan lain-lain.

3. Nilai: brand juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, Mercees berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.

4. Budaya: brand juga mewakili budaya tertentu. Mercedes mewakili budaya Jerman, terorganisasi, efisien, bermutu tinggi.

5. Kepribadian: brand mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mencerminkan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang memerintah (binatang), atau istana yang agung (objek).

6. Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Pada intinya merek adalah penggunaan nama, logo, trade mark, serta slogan untuk membedakan perusahaan perusahaan dan individu-individu satu sama lain dalam hal apa yang mereka tawarkan. Penggunaan konsisten suatu merek, simbol, atau logo membuat merek tersebut segera dapat dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengannya tetap diingat. Dengan demikian, suatu merek dapat mengandung tiga hal, yaitu sebagai berikut.

1. Menjelaskan apa yang dijual perusahaan.

2. Menjelaskan apa yang dijalankan oleh perusahaan.

3. Menjelaskan profil perusahaan itu sendiri.




Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Dengan demikian, merek sangat penting, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan merupakan jaminan akan kualitas. Sebaliknya, bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas. Merek digunakan untuk beberapa tujuan, yaitu (Tjiptono, 1995):

1. Sebagai identitas, yang bermanfaat dalam diferensiasi atau membedakan produk suatu perusahaan dengan para pesaingnya. Ini akan memudahkan konsumen untuk mengenalinya saat berbelanja dan saat melakukan pembelian ulang.

2. Alat promosi, yaitu sebagai daya tarik produk yang dipasarkan.

3. Untuk mempertahankan citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta prestise tertentu kepada konsumen.

4. Untuk mengendalikan pasar.



Merek tidak hanya sekedar pemberian nama pada suatu produk, melainkan merek juga diharapkan mempunyai kekuatan di pasar sehingga dapat diterima oleh pelanggan dan yang pada akhirnya merek akan mempunyai tingkat brand loyaltydari pelanggan. Merek sendiri digunakan untuk mengidentifikasi produk, memberitahukan tentang kualitas produk, dan merek yang dapat membedakan produk yang satu dengan lainnnya.

Pelanggan melihat merek sebagai bagian yang penting dari suatu produk. Pembentukan merek dapat membantu konsumen dalam beberapa hal seperti mengidentifikasi produk, menyampaikan beberapa hal tentang kualitas produk, serta dapat membuat konsumen berbelanja lebih efisien. Apabila konsumen tidak mengetahui kualitas produk yang dibeli, konsumen akan merasakan resiko yang tinggi dalam pembelian. Melalui kepercayaan kepada nama merek yang memiliki reputasi bisa menjadi cara efektif untuk mengurangi resiko tidak efisien.

# Manfaat Brand

Brand memegang peranan sangat penting, yaitu sebagai perantara yang menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan suatu kelebihan dari produknya kepada konsumen. Brand dalam dunia perdagangan sangat penting, karena brand bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun publik lain. MenurutKeller dalam Tjiptono (2005) brand bermanfaat bagi produsen dan konsumen.

Bagi produsen brand bermanfaat sebagai:

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.

2. Bentuk prodeksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. Brand keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

3. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.

4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.



5. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk dalam benak konsumen.

6. Sumber financial return (pengembalian modal), terutam menyangkut pendapatan masa datang.

Bagi konsumen brand bermanfaat sebagai:

1. Identifikasi sumber produk

2. Penetapan tanggung jawab pada pemanufakturan atau distributor tertentu

3. Pengurang resiko

4. Penekanan biaya pencarian (search cost) internal dan eksternal

5. Janji atau ikatan khusus dengan produsen

6. Alat simbolis yang memproyeksikan citra diri

7. Signal kualitas



Brand sebagai value indicator (indikator nilai), menurut Hermawan Kartajaya (2005) memberikan keamanan dan garansi kepada pelanggan dalam menetapkan pilihan pembelian. Selain itu, brand juga memberikan value (nilai) keperusahaan atau produsen sebagai berikut:

1. Premium price dan margin keuntungan yang lebih tinggi

2. Brand yang kuat akan memberikan peluang bagi produsen untuk melakukan perluasan brand dan mengeksploitasi pasar lebih dalam

3. Brand dapat menjadi basis terbentuknya loyalitas bahkan fanatisme pelanggan

4. Brand menjadi komponen keunggulan bersaing yang sangat kuat, sulit ditiru oleh pesaing.



# Branding & Rebranding




Dalam Komunikasi pemasaran brand atau yang dikenal dengan brand bukan sekedar nama dan logo, brand merupakan janji satu organisasi (satuan kerja) kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip brand tersebut. Tidak hanya manfaat fungsional melaikan manfaat emosional, ekspresi diri dan social. Namun brand juga bukan hanya sekedar memenuhi janji. Brandadalah sebuah perjalan panjang yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman serta penilaian, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang berhubungan dengan brandtersebut.

Menurut Kotler brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya. Brandberfungsi sebagai satu ikatan yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, tataran bagi opsi-opsi strategis dan kekuatan yang mempengaruhi financial.

Kekuatan brand atau brandtelah mengikat loyalitas pelanggan sehingga menghantarkan keberhasilan bisnis, ketangguhan dan produk yang bersaing. Brand dengan segala kekuatannya memiliki makna yang berbeda-beda dengan tujuan yang berbeda pula.





Mark Plus Institute of Marketing mengidentifikasi 6 (enam) tingkatan brand, yaitu:

1. Atribut yakni sebuah brand yang diharapkan mampu mengingatkan suatu atribut atau sifat tertentu.

2. Manfaat yakni sebuah brand yang lebih dari seperangkat atribut. pelanggan tidak membeli atribut melainkan membeli manfaat baik yang fungsional (tahan lama) maupun emosional. Sebuah brand yang bagus tidak hanya memiliki kekuatan menjelaskan produk kepada pelanggan tetapi juga dibangun dengan konsistensi keunggulan produk. Pelanggan membeli sebuah produk tidak hanya berharap dari brandnya saja melainkan juga fungsi dari produk tersebut omotif.

3. Nilai yakni suatu brand menciptakan nilai bagi produsen. Nilai yang melekat pada produk biasanya dimaknai dengan cara yang sederhana tetapi mewakili keseluruhan sebuah produk. Pelanggan yang memakai gadget terbaru hendak menunjukkan dirinya sebagai sosok yang peduli teknologi, update dengan teknologi terbaru dan berusaha menaikkan prestisenya dengan produk yang dipakai.

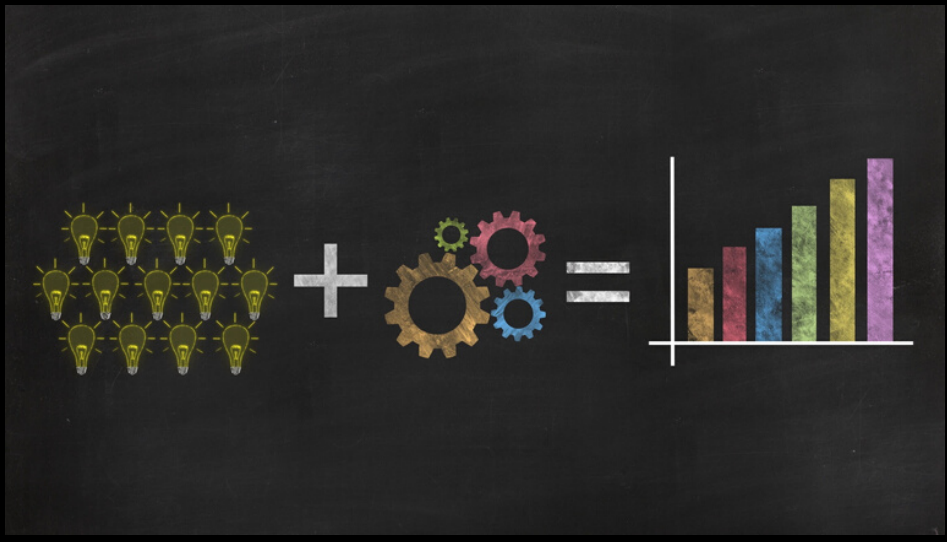
4. Budaya, yakni suatu brand mewakili budaya tertentu. Misalkan Mercedes mewakili budaya Jerman yang efsisen dan berkualitas tinggi. Honda mewakili budaya Jepang yang sarat degan teknologi dan impian masa depan. Produkyang diproduksi dinegara dengan budaya tinggi dan tingkat kedisiplinan tinggi dan kualitas yang terjamin akan lebih meyakinkan daripada yang diproduksi dinegara yang secara budaya, kualitas lebih rendah.



5. Kepribadian, yakni suatu brand juga mampu merancang kepribadian tertentu.

6. Pemakai, yakni suatu brandakan memberi kesan kepada pengguna brand tersebut. Kesan tersebut lahir dari pengalaman menggunakan produk. Kualitas produk yang tinggi akan memberikan kesan dan pengalaman yang positif bagi pemakai dan akan melahirkan loyalitas terhadap produk tersebut.

Sekitar akhir tahun 1980-an muncul sebuah ide dahsyat, yaitu pemikiran bahwa brand adalah asset, memiliki ekuitas dan menggerakkan strategi serta performa bisnis. Konsepsi brand sebagai asset menimbulkan arus perubahan yang dramatis dan besar pengaruhnya, mengubah persepsi pemasaran dan manajemen brand, bagaimana brand seharusnya dikelola dan diukur, dan peran para eksekutif pemasaran



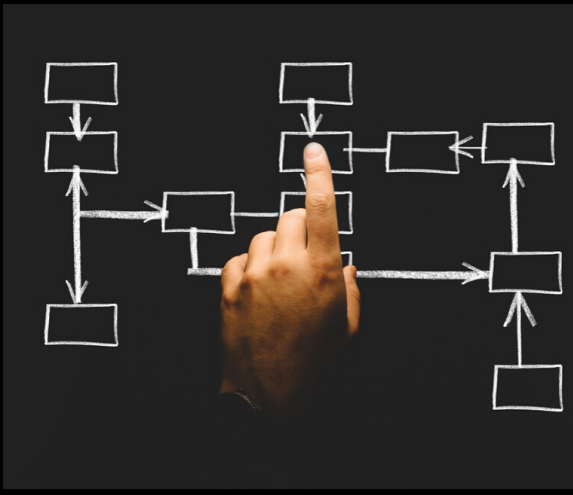
Perusahaan yang mampu mengadopsi dan berhasil mengimplementasikan pandangan diatas dapat menyaksikan bahwa brand building beralih dari upaya taktis yang dapat didelegasikan dengan aman melalui satu tim komunikasi menjadi sebuah strategi penggerak bisnis.






Aaker menjelaskan konsep rebranding adalah suatu usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memberikan suatu kepribadian baru kepada brand atau produk melalui perubahan tampilan dalam atau luarnya. Sedangkan menurut Anholt kegiatan rebranding adalah proses merancang, merencanakan dan mengkomunikasikan ulang nama atau identitas produk atau jasa yang bertujuan untuk mengelola reputasi di masyarakat. Kegiatan rebranding bagi perusahaan adalah sebuah keniscayaan yang harus dilakukan. Sekuat apapun posisi perusahaan tetaplah suatu saat harus melakukan rebrandingbaik karena faktor internal ataupun karena tekanan eksternal atau competitor.

# Strategi Branding



Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh manajemen perusahaan dalam menghadapi perubahan pasar adalah brand strategy strategi merek atau strategi branding. Melalui kekuatan yang bisa diciptakan oleh brand, perusahaan akan memperoleh berbagai manfaat.

Strategi branding atau brand strategymenurut Schultz dan Barnes (1999) dapat diartikan sebagai manajemen suatu merek dimana terdapat berbagai kegiatan yang mengatur semua elemen-elemen yang bertujuan untuk membentuk suatu brand. Jadi branding strategi adalah suatu manajemen brand yang bertujuan untuk mengatur semua elemen brand dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen. dapat juga diartikan sebagai suatu sistem komunikasi yang mengatur semua kontak point dengan suatu produk atau jasa atau organisasi itu sendiri dengan stakeholder dan secara langsung mensupport bisnis strategi secara keseluruhan. (petra.ac.id, 5 Mei 2016, Pukul 13.25 WIB)



Menurut Gelder 2003, yang termasuk ke dalam brand strategy antara lain brand positioning, brand identity, brand personality. Sebagai tambahan menurut Schultz dan Barnes yang juga termasuk ke dalam brand strategi adalah brand communication. (petra.ac.id, 5 Mei 2016, Pukul 13.35 WIB).

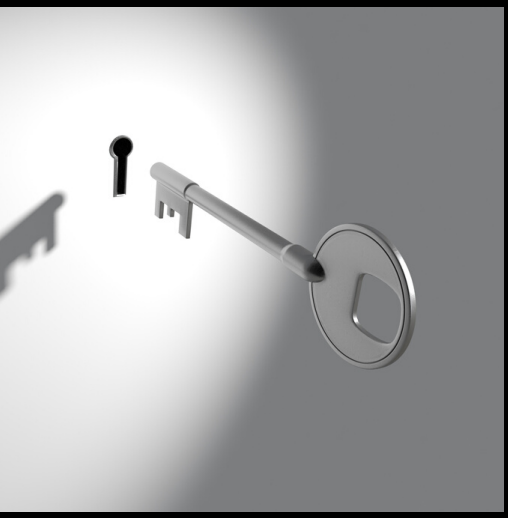
# Brand Positioning



Positioning merupakan suatu konsep untuk menempatkan produk-produk yang terdapat di pasar berdasarkan persepsi dan preferensi konsumen atas suatu produk. Menurut Gelder (2005), "Brand positioning as a way of demonstrating a brand's advantage over and differentiation from its competition", yang artinya brand positioning adalahsuatu cara untuk mendemonstrasikan keunggulandari suatu merek dan perbedaannya dari kompetitor yang lain. Dalam definisi tradisional, positioning sering disebut sebagai suatu strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan.



Menurut Kotler dan Amstrong (2001 : 270), ada tiga langkah dalam menentukan strategi positioning, yaitu mengidentifikasi keunggulan, memilih keunggulan bersaing yang tepat, dan mengkomunikasikan dan menyampaikan posisi yang telah dipilih



1. Mengidentifikasi Keunggulan Konsumen memilih produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apabila produk dan jasa tersebut memberikan nilai tambah dan terbaik bagi mereka. Kunci untuk memenangkan dan mempertahankan konsumen adalah memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Memilih keunggulan bersaing yang tepat andaikan sebuah perusahaan cukup beruntung arena menemukan beberapa potensi keunggulan bersaing Perusahaan itu sekarang harus memilih beberapa keunggulan tersebut sebagai dasar untuk membangun strategi positioningnya (Philp Kotler dan Gary Amstrong)





3. Mengkomunikasikan dan Menyampaikan Posisi Yang Telah Dipilih Setelah memilih suatu posisi, perusahaan harus mengambil langkah-langkah yang mantap untuk menyampaikan anmengkomunikasikan posisi yang dikehendaki kepada nasabah sasaran. Dalam mengkomunikasikan keunggulan yang dimiliki, setiap perusahaan seharusnya menentukan pula strategi yang tepat untuk mengkomunikasikan keunggulannya kepada para konsumen.



# Brand Identity




Brand Identity atau Identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik identitas merek adalah seperangkat asosiasi merek yang unik yang diciptakan oleh para penyusun strategimerek. Asosiasi-asosiasi ini mencerminkan kedudukan suatu merek dan merupakan suatu janji kepada pelanggan dari anggota organisasi. Identitas merek akan membantu kemantapan hubungan diantara merek dan pelanggan melalui proposisi nilai yang melibatka manfaatfungsional, manfaatemosional atau ekspresi diri. (Kotler & Keller,2006:261)







Brand identity memiliki peranan yang sangat penting, selain sebagai identitas suatu produk, jasa atau identitas sebuah perusahaan, brand identity juga berfungsi sebagaipatokan dari program menyeluruh strategi dari suatu perusahaan, sebagailandasan dari sistem operasional suatu perusahaan, sebagai tiang dari jaringan (network) yang baik bagi perusahaan, alat jual dan promosi, dan lain sebagainya.



# Brand Personality



Pengertian brand personality menurut Gelder (2005), adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik merek dari luar dimata konsumen. Kemudian menurut Crainer dan Dearlove (2003), brand personality adalah merek yang didapat dari suatu karakter melalui komunikasi tentang merek dan pengalaman dari merek serta dari orang yang memperkenalkan merek. Sedangkan menurut Keller (1993), karakteristik manusia atau ciri-ciri yang dapat diatributkan kepada suatu merek. (academia.edu, 5 Mei 2016, Pukul 14.00 WIB).

Jadi brand personality adalah suatu cara yang bertujuan untuk menambah daya tarik dari brand dengan memberi karakteristik pada brand tadi, yang bisa didapat melalui komunikasi, pengalaman serta dari orang yang memperkenalkanbrand itu sendiri.

# Brand Communication




Dikutip dari jurnal Universitas Kristen Petra (2009 ; p.16). Aaker (1996 ; p.96) mendefinisikan brand communication sebagai aktivitas komunikasi aktif sebagai berikut “to say that the brand position is to be actively communicated implies that there will be specific communication objectives focused on changing or strengthening the brand image or brand customer relationship.” artinya posisi merek yang secara aktif dikomunikasikan menyiratkan bahwa akan ada tujuan komunikasi tertentu difokuskan pada perubahan atau memperkuat citra merek atau hubungan brand dengan pelanggan. (library.binus.ac.id, 5 Mei 2016, Pukul 13.50 WIB)

Menurut Schultz dan Barnes (1999), untuk dapat mengkomunikasikan brandkepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternalyaitu antara lain dengan sales promotion, events, public relations, direct marketing (pengiriman katalog, surat, telp, fax, atau email),

corporate sponsorship yaitu penawaran produk atau jasa dengan bekerja sama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan advertising yaitu caracara untuk memperkenalkan produk atau jasa melalui segala macam iklan (academia.edu, 5 Mei 2016, Pukul 14.00 WIB)




Secara umum Brand Communications memiliki tujuan utama. Pertama membangun dan meningkatkan Brand Awareness. Kedua agar komunikasi dapat memperkuat memperjelas dan mempercepat pesan dari suatu merek. Ketiga agar strategi komunikasi merek yang efektif dapat menstimulasi dan memotivasi target konsumen untukmelakukan pembelian.

Definisi brand communication menurut Susilo "brand communication is where you interact two ways in exchanging information between the brand and youraundiens.

"Ketika kita menginformasikan suatu merek akan tercipta pengalaman atau brand experience yang secara utuh merefleksikan bagaimana konsumen bereaksiterhadap brand yang sedang dikomunikasikan.

# Brand Awareness



Brand Awareness dapat diperkuat dengan memakai suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, maupun keduanya. Dalam melakukan pengulangan untuk meningkatkan pengingatan, karena membentuk ingatan adalah lebih sulit dibanding membentuk pengenalan. Menurut Peter dan Olson (2000) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi. (Peter dan Olson, 2000:190).



Sedangkan pengertian brand awareness menurut Kotler (2006) adalah kemampuan pembeli potensial untukmengenal dan mengingat bahwa semua brand adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu. Terdapat empat tingkatan brand awareness menurut Kotler (2006), yaitu :

1. Tidak Menyadari Brand (Brand Unaware)

Unaware Of Brand (tidak menyadari merek) merupakan tingkat paling rendah dalam melihat kesadaran merek. Untuk mengetahui brand unaware dilakukan observasi terhadap pertanyaan pengenalan brand awareness sebelumnya dengan melihat seseorang yang jawabannya tidak mengenal samasekali atau yang menjawab tidak tahu ketika ditunjukkan foto sebuah produk tertentu.






2. Pengenalan Brand (Brand Recognition)

Pengenalan merek (brand recognition) merupakan tingkatan dimana tingkat kesadaran konsumen akan suatu brand dilihat dengan memberikan bantuan atau tingkat minimal kesadaran merek dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk brand tersebut. Dimana hal ini penting ketika seorang pembeli memilihsuatu merek pada saat melakukan pembelian.

3. Pengingat kembali Brand (Brand Recall)

Brand recall (pengingatan kembali merek) adalah suatu tingkatan dimana brand disebutkan oleh konsumen setelah menyebutkan brand yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk atau dapat juga dikatakan pengingatan kembali terhadap merek tanpa lewat bantuan karena hal ini berbeda dengan tugas pengenalan.







4. Puncak Pikiran (Top Of Mind)

Top of mind (puncak pikiran) adalah tingkatan dimana suatu brand menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh konsumen ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk atau suatu merek yang pertama kali diingat ketika konsumen ditanya tentang kategori suatu produkyang dapat diingat kembali secara spontan tanpa bantuan. (Kotler, 2006: 268)

# Special Event Branding



Special event marketing sebagai aktivitas mendukung suatu acara dalam tempat dan waktu tertentu guna menggapai objektif marketing dan komunikasi dari suatu instansi. Menurut beliau branding yang diterapkan bagi suatu acara dalam skala besar, jenis acara yang di branding pada umumnya mempunyai imbas besar bagi masyarakat yang menjadi target, atau sebagai bagian dari proses branding suatu merek lainnya, dengan hadir sebagai pihak sponsor. Serupa dengan jenis Branding lainnya, Branding untuk special event juga mempunyai beberapa faktor yang menjadi kunci kesuksesannya. Menurut Olins (2014) ada beberapa faktor yang mempengaruhi suatu subjek guna dapat berhasil saat melakukan branding :

1. Oppurtunity Tiap subjek mempunyai keunikannya tersendiri dan dapat dijadikan keuntungan dikarenakan adanya suatu nilai kelangkaan, sebagai contoh ajang olahraga, tiap ajang mempunyai batasan demografisnya sendiri seperti olimpiade, paralympic ataupun AG, yang hanya dilakukan pada area terbatas. Keterbatasan suatu acara dapat menjadikannya eksklusif dan dapat dijadikan sebagai USP (UniqueSelling Point) apabila dikelola dengan baik.






2. Personality Setiap acara pada dasarnya mempunyai ciri khas yang membedakannya dari acara sejenis, baik itu dari jenis acaranya, ataupun imbas yang tercipta oleh karenanya. Hal tersebut dapat dianggap sebagai gambaran umum akan suatu ajang, dan hal inilah yang kemudian akan diberi identitas, baik secara visual maupun secara marketingnya. Disinilah Special event branding berperan, mengangkat karakter suatu acara melalui media dengan tujuan agar publik mengenal identitas suatu ajang dan dapat



3. Credibility Setiap ajang mempunyai kredibilitasnya sendiri, dimana identitas, target tujuan dari suatu ajang secara konsisten dipertahankan. Suatu subjek pada umumnya akan menemui kegagalan dalam pembentukan citranya apabila ia berusahan untuk menjadi serupa dengan brand lainnya, dan publik menyadarinya.

# Destination Branding




Branding tidak hanya berkaitan dengan bagaimana produsen mengkomunikasikan barang, jasa, atau personaliti seseorang. Namun, branding juga dapat digunakan untuk mengkomunikasikan tempat, karena brand sendiri juga dapat berkaitan dengan tempat lebih khususnya destinasi. Seperti yang dikemukakan oleh Robert Govers dan Frank Go dalam bukunya "Place Branding" (2009) memaparkan bahwa "brand is the good name for product, an organization, or place linkea its identity".

Dalam destination branding, terdapat lima tahapan yang harus dilalui. Menurut Morgan & Pritchard (dalam Rafika Putri Amaliah, Jurnal, 2013) tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

a. Market investigation, analysis, and recommendations: pada tahap ini dilakukan kegiatan pemetaan potensi pasar, hal-hal apa saja yang dapat dikembangkan serta menyusun strategi.

b. Brand identity development: dibentuk berdasarkan visi, misi, dan image yang ingin dibentuk daerah tersebut. Tahap ini menunjukkan bahwa brand identity development adalah tahap menentukan identitas daerah yang bersifat intangible yang diperkenalkan kepada publik untuk menggambarkan daerah tersebut.






c. Brand launch and introductions: communicating the vision. Brand launch dapat dilakukan melalui berbagai media sebagai berikut, media relations seperti advertising, direct marketing, personal selling, website, brochures, atau event organizer, film- makers, destination marketing organization (DMOS), serta journalist. Tahpan ini merupakan tahapan mengkomunikasikan brand melalui berbagai media.

d. Brand Menjelaskan implementation. bahwa brand implementation merupakan suatu usaha untuk mengintegrasikan semua pihak yang terlibat dalam pembentukan merek, sehingga destination branding dapat berhasil.




e. monitoring, evaluation, and review. Pada tahap ini dilakukan usaha untuk monitoring apakah ada penyimpangan, kekurangan, dan sebagainya. Hasil monitoring kemudian dievaluasi dan di- review untuk perbaikan selanjutnya.

# Co Branding



Co-Branding adalah suatu stategi aliansi dimana satu produk atau jasa secara bersamaan diberi dua merek atau lebih. Secara garis besar tujan dari Co-Branding adalah meningkatkan tingkat ekuitas merek dengan menggabungkan kekuatan merek-merek yang berkolaborasi. Ada beberapa variasi Co-Branding yaitu Co-Branding Vertikal dan Co-Branding Horizontal. Co- Branding Vertikal yaitu dimana bahan pembuat atau komponen dari suatu produk memiliki merek tersendiri seperti Wall's dengan Oreo, sedangkan Co-Branding Horizontal yaitu melibatkan dua merek atau lebih yang posisinya sejajar atau Industri yang sama seperti Sony dengan Ericsson. (www.topbrand-award.com)

Kotler dan Amstrong (2011) mendefinisikan "Co-Branding adalah praktek menggunakan nama-nama merek mapan dari dua perusahaan yang berbeda pada produk yang sama". Co-Branding dapat menghasilkan penjualan yang lebih besar dari pasar sasaran yang ada dan juga membuka peluang tambahan bagi konsumen karena merupakan gabungan dari dua produk yang terkenal.



# Konjungsi Antar Brand




Menurut beliau, guna meningkatkan keuntungan, dibutuhkan perancanaan branding yang baik semasa Pre-games, Games-year, dan Post-Games. Menurut Bramwell (1997) dan Brown (2004) salah satu aspek terpenting adalah menggunakan media promosi event sudah ada. Beliau menyatakan guna mentransfer citra baik dari suatu perhelatan, adalah dengan mengimposisikan sebagian atau seluruh aspek mengenai perhelatan tersebut kedalam media promosi suatu kawasan tersendiri.

Namun, pengaplikasian citra suatu event branding, khususnya ajang olahraga, harus sesuai dengan image suatu kawasan, atau bagian kawasan dimana ajang tersebut diadakan (Brown, 2004) Contohnya adalah suatu ajang olahraga berskala internasional yang diadakan di Ibukota suatu negara. Salah satu cara untuk mendapat keuntungan dari adanya suatu ajang yang istimewa adalah melalui media promosi. Media promosi yang dimaksud berkaitan dengan desain ataupun sistem identitas visual secara keseluruhan, seperti logo,






aplikasinya sebagai merchandise, media lainnya, atau maskot. Tentu, selain melalui media promosi, konsumen juga harus dilibatkan dalam atmosfir yang berkaitan dengan ajangnya, seperti berpartisipasi sebagai penonton, ataupun suguhan hiburan lain yang berkaitan, hal ini penting agar konsumen sadar bahwa adanya kesinambungan yang nyata antar suatu destinasi dengan suatu ajang. Penulis memfokuskan perancangan tugas akhir ini pada pembentukan branding bagi ajang Asian games, dan output nya sebagai citra bagi Negara Indonesia agar dapat di co-branding nantinya.

# Rebranding



Suatu Brand dapat merubah sistem identitas visualnya, ini disebut dengan Re- Branding menurut Airey (2010) Re-Branding perlu dilakukan apabila suatu identitas visual menyampaikan citra yang salah terjadinya merger, akuisisi, atau adanya anak perusahaan dapat menjadi alasan dilakukannya Re-Branding. Moote (2013) menambahkan apabila citra suatu brand sudah dilupakan oleh publik, atau lambat laut akan dilupakan oleh publik, maka harus dilakukan re-branding.

Kembali Airey (2010) menyatakanapabila suatu brand menyampaikan citra yang salah maka konsumen akan kehilangan kepercayaannya akan suatu Brand. Beliau juga menyatakan dalam proses Re-Branding terdapat 2 (dua) metode untuk merancang ulang sebuah identitas:



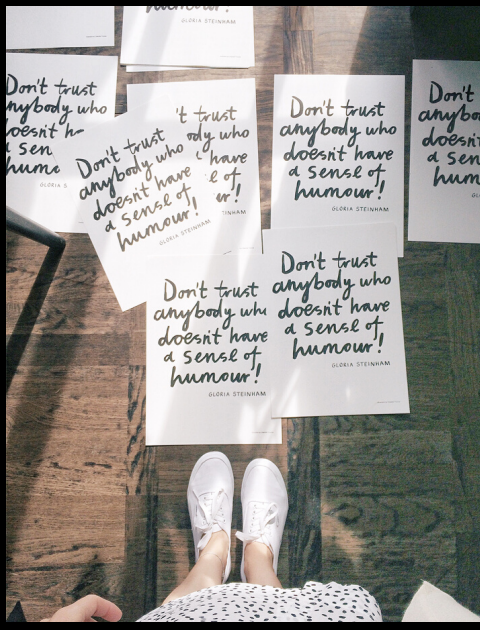


1. Menggantinya seluruh sistem identitas visual dengan identitas yang benar- benar baru. Identitas yang baru meliputi Brand message dan positioning yang berbeda pula.

2. Merevitalisasi identitas yang sudah ada sebelumnya, revitalisasi juga dilakukan jika ingin merefleksikan brand promise lain, tanpa harus merubah brand core perusahaannya.

Kedua metode ini dilakukan berdasarkan konteks dari permasalahan yang hadir, biasanya revitalisasi identitas hanya dilakukan apabila suatu identitas visual dinilai sudah tidak relevan dengan kondisi waktu tertentu, sedangkan mengganti seluruh sistem identitas dilakukan apabila identitas yang lama dinilai gagal dalam menyampaikan citra Brand atau merubah brand core perusahaannya.

Menurut kotler (2006) brand tidak hanya sebatas logo saja, brand adalah sebuah konsep komunikasi pemasaran atas suatu entitas yang didukung oleh kegiatan promos lainnya yang dilakukan secara konstan agar tetap dapat berkomunikasi dengan konsumennya. Meskipun begitu menurutnya Logo harus dirancang dengan baik agar pesan yang disampaikan dapat bertahan lama dan benar, menurutnya logo adalah salah satu bagian dari branding yang paling sering berinteraksi dengan konsumen secara langsung.



# Brand Personality dan Brand Promise



Brand personality dan Brand Promise Adalah kepribadian suatu brand, kepribadian yang dimaksud adalah jenis citra yang dibangun dari brand tersebut, contohnya adalah, brand-brand non profit yang umumnya dikenal dengan sisi humanismenya, atau brand bank yang umumnya citranya lekat dengan kepercayaan dan ekonomi. Kepribadian tersebut dapat digunakan sebagai faktor pembeda yang distingtif dari competitor lainnya. Analisis mendalam terhadap kelebihan yang dimiliki suatu brand dapat digunakan guna mengetahui kepribadiannya.

Sedangkan Brand promise adalah nilai-nilai yang diharapkan konsumen ada pada brand tertentu, sehingga persepsi yang ada dalam benak konsumen dapat terjalin dengan baik, contohnya adalah nilai kepercayaan dan pelayanan yang diharapkan konsumen terhadap sebuah brand bank, nilai tersebut adalah hal yang umum yang dipercaya seharusnya ada, dan apabila hal tersebut tidak dirasakan oleh konsumen tentu kepercayaan konsumen akan hilang dan brand mengalami penurunan dalam citranya.



# Logo




Logo/brandmarks adalah emblem visual yang dipilih oleh sebuah perusahaan. Wheeler (2009) menambahkan bahwa logo yang dipilih tersebut harus dapat merefleksikan karakter dari suatu brand, serta target segmentasi, dan ekspektasi publik atas logo tersebut, hal tersebut menjadi penting agar publik menangkap citra sesuai dengan citra yang diinginkan si perusahaan. Beliau juga mengatakan, ada beberapa jenis konfigurasi logo, dimana setiap konfigurasi mempunyai keunggulannya masing-masing, penting pula bagi desainer untuk mengetahui permasalahan yang ada agar dapat memilih konfigurasi mana yang paling sesuai. Beberapa konfigurasi tersebut adalah:

1. Wordmark

Konfigurasi jenis ini menampilkan nama perusahaan dalam visual berbentuk teks, penyampaian nama brand tersebut pun dapat ditampilkan sebagai akronim dalam nama lengkap. Wordmark juga atau memungkinkan bentuk visual teks yang telah di desain sedemikian rupa, menggunakan prinsip prinsip tipografi.

2. Pictorial mark
Jenis ini menampilkan bentuk visual yang secara langsung menjelaskan merepresentasikan apa, biasanya bentuk ini dirancang berdasarkan objek-objek yang ada secara nyata dan diasosiasikan pada citra brand tertentu agar menjadi ciri khas.





3. Emblems
Emblems adalah kombinasi antar wordmark dan pictorial mark dimana kedua elemen tersebut hadir berkaitan satu sama lain sehingga apabila ditampilkan tanpa yang lainnya akan mengurangi kredibilitas penyampaian citra atau bahkan gagal dalam menyampaikan citra pada publik.




4. Letterform

Letterform dekat kaitannya dengan wordmark, dimana logo masih berbentuk teks, tetapi di desain dengan pendekatan sebagai piktogram atau simbol, fokus utamanya adalah tetap terbaca sebagai teks namun secara bersamaan dapat di rekognisi sebagai simbol pula.

5. Abstract

Jenis ini merupakah jenis penyampaian yang berbeda dari pictorial marks, dimana visual yang ditampilkan sarat dengan nilai – nilai filosofis yang tidak diuraikan secara langsung, atau visualnya mengindikasikan impresi tertentu dimana penyampaiannya kerap menjadi ambigu tetapi dirancang dengan baik agar publik mendapatkan impresi yang serupa.



# Kesimpulan

Sebuah merek atau brand adalah produk atau jasa penambah dimensi yang dengan cara tertentu mendiferensiasikannya dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Branding adalah berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah brand atau merek.

Merek memiliki enam tingkat pengertian yaitu sebagai berikut: Atribut Produk, Manfaat, Nilai, Budaya, Kepribadian, dan Pemakai.

Fungsi Branding adalah untuk menanamkan image dan citranya di masyarakat bahkan konsumennya, jika perusahaan tersebut memiliki produk yang mereka jual, sehingga dengan adanya branding (merk dagang atau corporate identity) diharapkan brand atau merk mereka akan senantiasa diingat oleh masyarakat atau konsumennya dalam jangka waktu yang lama.

Unsur-unsur branding adalah sebagai berikut: Nama Merek, Logo, Penampilan visual, Juru bicara, Kata-kata, dan Suara.

Branding memiliki beberapa jenis, yaitu sebagai berikut: Product Branding, Personal Branding, Corporate Branding, Geographic Branding dan Cultural Branding.

Menurut Keller (2008) ada beberapa faktor pendukung terbentuknya brand image dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek: Favorability of brand association/Keunggulan asosiasi merek, Strength of brand association/kekuatan asosiasi merek, Uniquesness of brand association/Keunikan asosiasi merek.

Salah satu cara agar sukses dalam melakukan strategi branding, maka terlebih dahulu harus memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan atau konsumen dengan melihat prospek calon pelanggan. Selain itu kita juga harus melihat kondisi pasar yang menjadi target utama dari strategi branding ini. Hal paling penting yang harus diperhatikan dalam strategi branding adalah berkenaan dengan loyalitas produk yang akan diluncurkan.

# Daftar Pustaka


Pengertian Brand. diakses dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY) http://e-journal.uajy.ac.id/1260/3/2EM17354.pdf. (di akses pada tanggal 1 Januari 2020)

Hestanto. Pengertian Brand. Diakses dari https://www.hestanto.web.id/pengertian-merek-brand/. (di akses pada tanggal 1 Januari 2020)

Riski S. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Lembaga Pendidikan Bahasa Inggris. Diakses Dari Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang 2012. http://eprints.undip.ac.id/36137/1/SUSANTO.pdf. (di akses pada tanggal 1 Januari 2020)

Fahmi M. 3 nilai merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai. Diakses dari https://www.coursehero.com/file/p222treh/3-Nilai-merek-juga-menyatakan-sesuatu-tentang-nilai-produsen-Jadi-Mercedes/. (di akses pada tanggal 1 Januari 2020)

Fredrick T. 6 pemakai merek menunjukkan jenis konsumen. Diakses dari https://www.coursehero.com/file/p5a9tkq/6-Pemakai-merek-menunjukkan-jenis-konsumen-yang-membeli-atau-menggunakan-produk/. (di akses pada tanggal 1 Januari 2020)

Diakses dari https://www.coursehero.com/file/p1n1278/Dengan-demikian-suatu-merek-dapat-mengandung-tiga-hal-yaitu-sebagai-berikut-1/. (di akses pada tanggal 1 Januari 2020)

Apakah Peranan dan Kegunaan Merek?. Diakses dari https://www.dictio.id/t/apakah-peranan-dan-kegunaan-merek/14027/1. di akses pada tanggal 1 Januari 2020)

Joannaredy. 3 signal tingkat kualitas bagi para pelanggan. Diakses dari https://www.coursehero.com/file/pgoci9/3-Signal-tingkat-kualitas-bagi-para-pelanggan-yang-puas-sehingga-mereka-bisa/. (di akses pada tanggal 1 Januari 2020)

Perbedaan Antara Pelanggan Dan Konsumen. Diakses dari http://www.pendidikanekonomi.com/2012/08/perbedaan-antara-pelanggan-dan-konsumen.html. (di akses pada tanggal 1 Januari 2020)

Octatantya S. Identitas Nasional. Diakses dari https://educationnote.wordpress.com/2013/04/02/identitas-nasional/. (di akses pada tanggal 1 Januari 2020)

Diakses dari https://www.penasihatspiritual.com/cara-mendapatkan-uang-gaib/. (di akses pada tanggal 1 Januari 2020)

Frisca L. Brand Identity. Diakses dari https://www.scribd.com/doc/55576809/Brand-Identity. (di akses pada tanggal 1 Januari 2020)

Rizky K. Pentingnya Membangun Brand Identity. Diakses dari https://rizkykom.wordpress.com/2014/10/26/pentingnya-membangun-brand-identity/. (di akses pada tanggal 1 Januari 2020)

Diakses dari www.academia.edu. (di akses pada tanggal 1 Januari 2020)

Diakses dari www.library.binus.ac.id. (di akses pada tanggal 1 Januari 2020)

Diakses dari www.petra.ac.id. (di akses pada tanggal 1 Januari 2020)

Diakses dari www.topbrand-award.com. (di akses pada tanggal 1 Januari 2020)

Muhamad N. 2017. Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). Staff Pengajar Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Channel. Vol. 5, No. 1, April 2017, Branding dan Rebranding, hal. 16-17. (di akses pada tanggal 1 Januari 2020)

Perancangan Identitas... Jeremia Ronaldo Ramos Panjaitan, FSD UMN, 2016. (di akses pada tanggal 1 Januari 2020)

Jeremia RRP. 2016. Perancangan Identitas. FSD UMN. Special Event Branding, hal 12-13. (di akses pada tanggal 1 Januari 2020)

Jeremia RRP. 2016. Perancangan Identitas. FSD UMN. Destination Branding, hal 14. (di akses pada tanggal 1 Januari 2020)

Jeremia RRP. 2016. Perancangan Identitas. FSD UMN. Co-Branding, hal 14-15. (di akses pada tanggal 1 Januari 2020)

Jeremia RRP. 2016. Perancangan Identitas. FSD UMN. Konjungsi Antar Branding, hal 15-16. (di akses pada tanggal 1 Januari 2020)

Jeremia RRP. 2016. Perancangan Identitas. FSD UMN. Rebranding, hal 16-18. (di akses pada tanggal 1 Januari 2020)

Jeremia RRP. 2016. Perancangan Identitas. FSD UMN. Brand Strategi, hal 18-19. (di akses pada tanggal 1 Januari 2020)

Jeremia RRP. 2016. Perancangan Identitas. FSD UMN. Brand Personality dan Brand Promise, hal 19-20. (di akses pada tanggal 1 Januari 2020)

Jeremia RRP. 2016. Perancangan Identitas. FSD UMN. Logo, hal 20-22. (di akses pada tanggal 1 Januari 2020)

Yuri R. 2017. Strategi Branding Portal Online Www.Tripriau.Com Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau. Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Pekanbaru. JOM FISIP Vol. 4 No. 1 Februari 2017, Strategi Branding, hal 6-7. (di akses pada tanggal 1 Januari 2020)

Yuri R. 2017. Strategi Branding Portal Online Www.Tripriau.Com Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau. Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Pekanbaru. JOM FISIP Vol. 4 No. 1 Februari 2017, Brand Positioning, hal 7. (di akses pada tanggal 1 Januari 2020)

Yuri R. 2017. Strategi Branding Portal Online Www.Tripriau.Com Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau. Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Pekanbaru. JOM FISIP Vol. 4 No. 1 Februari 2017, Brand Identity, hal 7. (di akses pada tanggal 1 Januari 2020)

Yuri R. 2017. Strategi Branding Portal Online Www.Tripriau.Com Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau. Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Pekanbaru. JOM FISIP Vol. 4 No. 1 Februari 2017, Brand Personality, hal 7-8. (di akses pada tanggal 1 Januari 2020)

Yuri R. 2017. Strategi Branding Portal Online Www.Tripriau.Com Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau. Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Pekanbaru. JOM FISIP Vol. 4 No. 1 Februari 2017, Brand Communication, hal 8. (di akses pada tanggal 1 Januari 2020)

Yuri R. 2017. Strategi Branding Portal Online Www.Tripriau.Com Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau. Jurusan Ilmu Komunikasi – Konsentrasi Hubungan Masyarakat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Pekanbaru. JOM FISIP Vol. 4 No. 1 Februari 2017, Awarness, hal 8. (di akses pada tanggal 1 Januari 2020)

ISBN 817525766-0

