

STRATEGI KREATIF

KONSEP STRATEGI BRAND



www.esaunggul.ac.id

PERTEMUAN 04

**MARKETING COMMUNICATION
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**



RA LORETTA KARTIKASARI, SE., M.IKom



@dyaloretta

KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN

- Mahasiswa mampu memahami konsep Strategi brand

MATERI
PEMBELAJARAN

Membahas tentang Strategi Brand :

- Pendekatan Strategi
- Pendekatan Role-Playing
- Lompatan Kreatif
- Memilih Satu Strategi untuk Sasaran
- Melaraskan Strategi dengan Pikiran dan Perasaan
- Format Pernyataan Strategi



Merek/brand juga mempunyai **manfaat strategis** lain yang juga tidak kalah pentingnya seperti **manfaat ekonomik** (perbedaan harga), **manfaat fungsional** (diferensiasi fungsi) atau **manfaat psikologis** (brand symbolism direfleksikan dengan gaya hidup)

Apabila dilihat dari dimensi dan karakternya maka brand harus punya ***power dan competitive advantage untuk selalu kuat bersaing dan berumur panjang***, bahkan seiring usia dan kematangan sebuah brand, produsen kerap dituntut untuk selalu meningkatkan keunggulan brand yang dimilikinya.

BRAND DIKELOLA UNTUK MENARIK PELANGGAN



Untuk menjadi unggul , brand haruslah berpikir dalam paradigma bahwa brand harus menjadi penunjang ***future cash flow earnings bagi perusahaan***, ***karena sejujurnya brand ada dan tiada karena bisnis itu sendiri***, maka salah satu kunci utama yang harus diperhatikan adalah bagaimana brand yang dikelola dapat menarik pelanggan, baik pelanggan lama atau pelanggan baru (Agus W. Soehadi, 2005)

Brand menjelaskan sendiri kekuatannya

POP material Energizer memperlihatkan kekuatannya lewat contoh langsung batu baterai yang keluar langsung dari packagingnya



Brand perlu suasana, ungkapan hati dan keyakinan

Untuk brand lembaga keuangan besar sekelas bank Permata, ungkapan turutberbahagia saat perayaan idul Fitri adalah sebuah momen penting yang akan mendekatkan diri dengan nasabahnya secara lebih terbuka dan tulus



AGENCY KREATIF

Biro iklan membantu produsen dalam menyiapkan kegiatan periklanan (memberikan proposal program periklanan, membuat materi iklan dan memasang iklan di media). Setelah program dan materi iklan disetujui, maka biro iklan akan menghubungi pihak media (media massa) untuk pemuatan / penayangan iklan.



Tools of Marketing Communications



1. **Media Advertising** (TV, Radio, Magazines, Newspaper, etc)
2. **Direct Response and Interactive Advertising** (Direct Mail, Telephone Solicitation, Online Advertising)
3. **Place Advertising** (Billboards, Bulletins, Posters, Transit Ads, Cinema Ads)
4. **Store signage and Point-of-Purchase Advertising** (External store signs, In-store shelf signs, Shopping cart ads, In-store radio and TV)
5. **Trade-and-Consumer- Oriented Promotions** (Trade deals and buying allowances, Display and advertising allowances, trade shows, cooperative advertising, samples, coupons, premiums, refunds/rebates, contests/sweepstakes, promotional games, bonus packs, price-off deals)
6. **Event Marketing and Sponsorship** (sponsorship of sporting events, sponsorship of arts, fairs and festivals)
7. **Marketing-Oriented Public Relations and Publicity**
8. **Personal Selling**



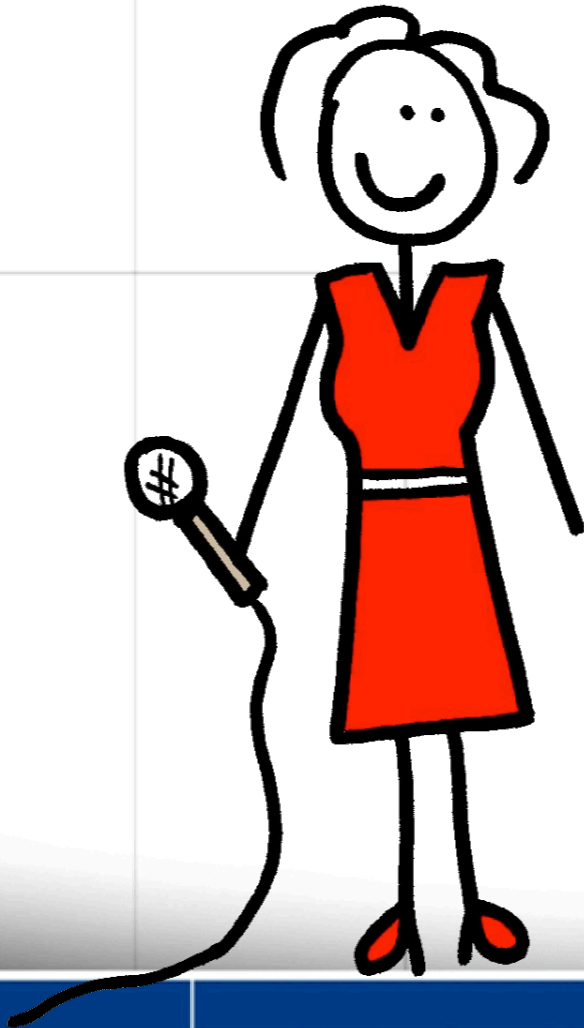
Case study :

Silahkan lihat gambar dibawah ini untuk melihat lengkapnya aktivitas IMC dari shampoo Clear dalam menjaga loyalitas usernya sekaligus menciptakan *brand experience*



ESTABLISHING BRAND

Membangun brand yang kuat (brand equity) *memerlukan pondasi yang kuat,*



Membangun dan Miliki Positioning dibenak konsumen secara spesifik.

Memiliki brand value , dimana masyarakat mampu merasakan dan menerjemahkan value yang di tawarkan brand.

Memiliki Konsep yang tepat, Komunikasikan brand value dan positioning yang tepat kepada konsumen, dengan cara dan konsep komunikasi yang terintegrasi, sehingga brand image dapat terus diingatkan.

TERIMA KASIH

www.esaunggul.ac.id

RA LORETTA KARTIKASARI, SE., M.IKom



@dyaloretta