

FREE E-BOOK

— THE —
BRAND
MASTERCLASS

6 CARA BRANDING

BRANDING BUKAN CUMA IKLAN

DODI ZULKIFLI



Sebelum masuk ke materi inti, Saya ingin menyampaikan bahwa tujuan dibuatnya e-book ini tentunya agar UKM menjadi tuan rumah di negeri sendiri.

Gimana caranya?

Yaitu seharusnya para pelaku UKM lebih *melek* lagi dengan BRANDING.

Kenapa harus?

Karena ini PENTING BANGET. Apalagi pelaku bisnis khususnya UKM di Indonesia ini sudah membanjiri di setiap tempat. Yang artinya persaingan semakin kompetitif dan tentunya sengit.

Hal inilah yang menjadi alasan kuat untuk UKM scale up skill sekaligus strateginya.

Apalagi sekarang brand-brand lokal sudah mulai maju dan berkembang pesat. Iya kan?

Misalnya Amily Hijab, HAUS, dan masih banyak lainnya.

Nah yang membantu brand tersebut untuk berkembang maju dibanding dengan kompetitor lain adalah dengan memperhatikan dan membenahi branding brandnya.

Branding memang seharusnya jangan dianggap sepele atau malah ditunda-tunda untuk ditindak lanjuti dengan serius.



Maka dari itu, E-Book ini dibuat sebagai bekal untuk UKM agar lebih *melek* lagi dengan BRANDING untuk bisnisnya.

Semoga setelah mempelajari ilmu 6 Cara Branding dari E-Book ini, bisa terserap dengan baik hingga bisa diterapkan pada bisnis masing-masing dengan maksimal.

Dan waktunya bisnis Anda menjadi lebih berkembang bahkan kalahkan para kompetitor besar..

Tapi..

Selama ini, selain itu, apa sih problem yang masih jadi keluhan Anda?



- Bingung mengembangkan brand **mulai dari mana?**
- Bingung **kebanyakan jenis produk dan brand tidak jelas** kemana arah pengembangannya?
- Bingung harus **selling atau branding dulu?**
- Bingung **kalahkan kompetitor** tanpa turunkan harga?
- Bingung punya **produk berkualitas tapi tidak laku?**
- Bingung **membangun reputasi brand** dalam waktu singkat dengan low budget?

Mana masalah yang masih Anda keluhkan?

Atau ternyata malah ada masalah lain?

Nah..

Kalau begitu, Anda sebaiknya langsung saja lahap dan pahami step by step insight di E-Book ini sampai selesai..

Nahhh..

Sampai sekarang, Saya masih sering dapat permintaan untuk dibikin logo saja untuk BRANDING bisnisnya.

Alias masih banyak sekali yang menyangka kalau BRANDING itu cuma bikin Logo dan Iklan. Hanya itu. Sampai situ, SELESAI. Semua akan jadi makin memuaskan, termasuk datangnya konsumen loyal dan profit yang makin membengkak.

Padahal itu **SALAH BESAR**.

Ebook ini insyaaAllah akan mengupas Brand dan Branding dengan Bahasa yang mudah dipahami..

Tapi sebelumnya, akan saya mulai dari basic terlebih dahulu ya..



CHAPTER 1

Definisi BRAND & BRANDING

Nah Nama Brand dan Makna itu satu kesatuan, saling melengkapi untuk menyempurnakan kegunaan kepentingannya.

Bukan hanya nama tapi harusnya dengan ditambah Makna (Value).

Apalah **arti sebuah NAMA tanpa MAKNA?**

Value dalam nama Brand itu memang PENTING banget loh.

Memangnya, apa sih pentingnya sebuah VALUE itu?

Saya berikan penjelasan di page berikutnya ya..

Brand adalah

NAMA

+

MAKNA
(VALUE)

(Pak Bi)

Memangnya, Apa sih Value Itu?

Bayangin HP kalian rusak, pasti kalian pengen service HP itu kan. (Mungkin kalau Sultan, langsung ganti hpnya ga pake di service... hehehe). Kemudian kalian cari informasi di OLX. Ada Agung Cell yang bisa service HP; bisa service saluran mampet; bisa service genteng bocor; bisa menjahit; bisa design rumah; terima konsultasi keluarga. KEREN BENERRR... KOMPLIT...!!!

Pas ditanya, kenapa pasang iklannya kok ditulis semuanya gitu?

"Habis ikut workshop brand, katanya dengan banyakin VALUE, akan semakin sedikit kompetitor dan konsumen semakin suka... makanya saya banyakin valuenya"

Bener sih..

Semakin banyak VALUE maka competitor akan sulit mengikuti.

Semakin banyak VALUE, konsumen semakin suka.

Sampai sini.. Ga ada yang salah.

Tapiiii....

Yang perlu disepakati definisi VALUE-nya.

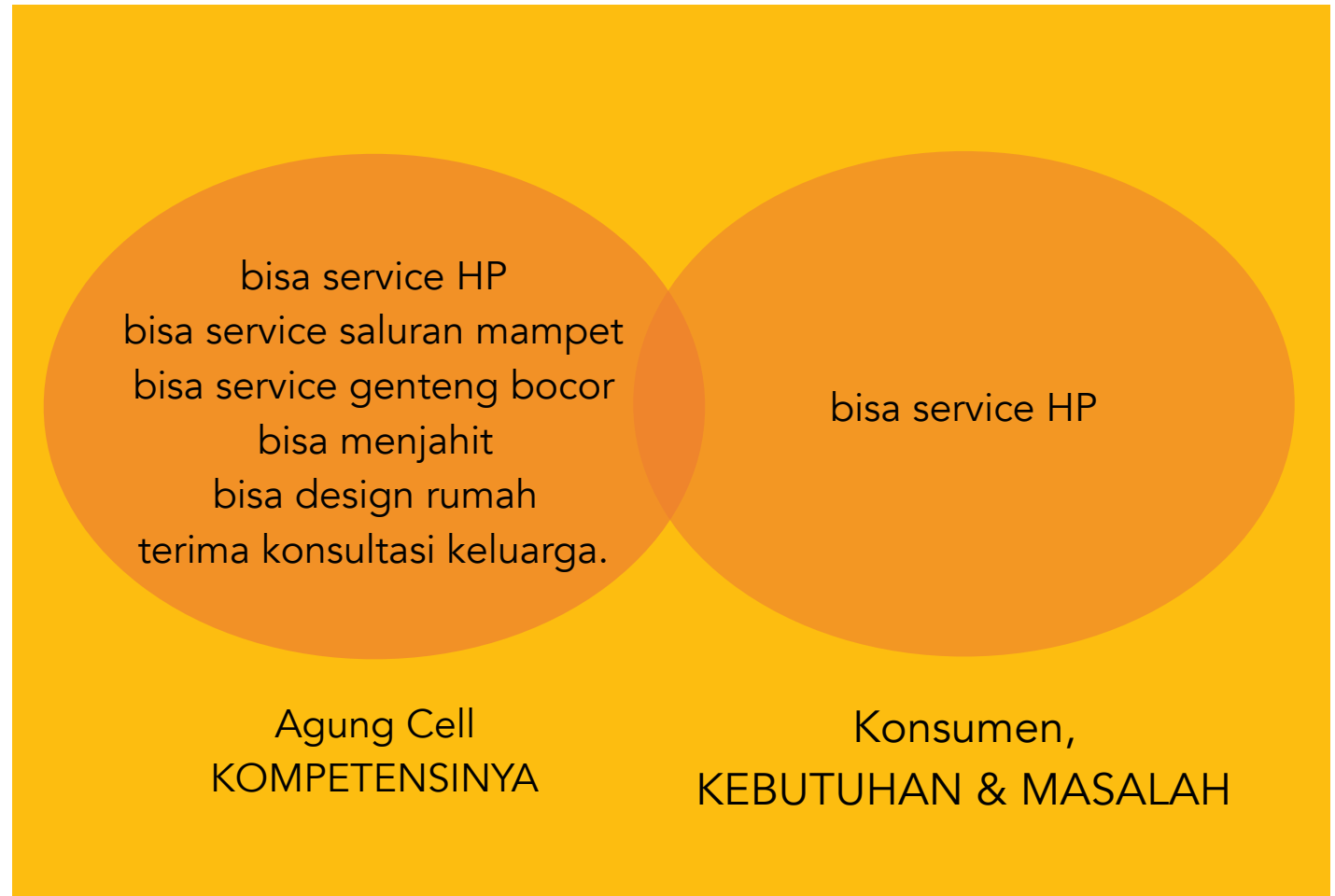
Nampaknya Abang Agung beda tafsir tentang arti VALUE.

Yuk kita bahas..

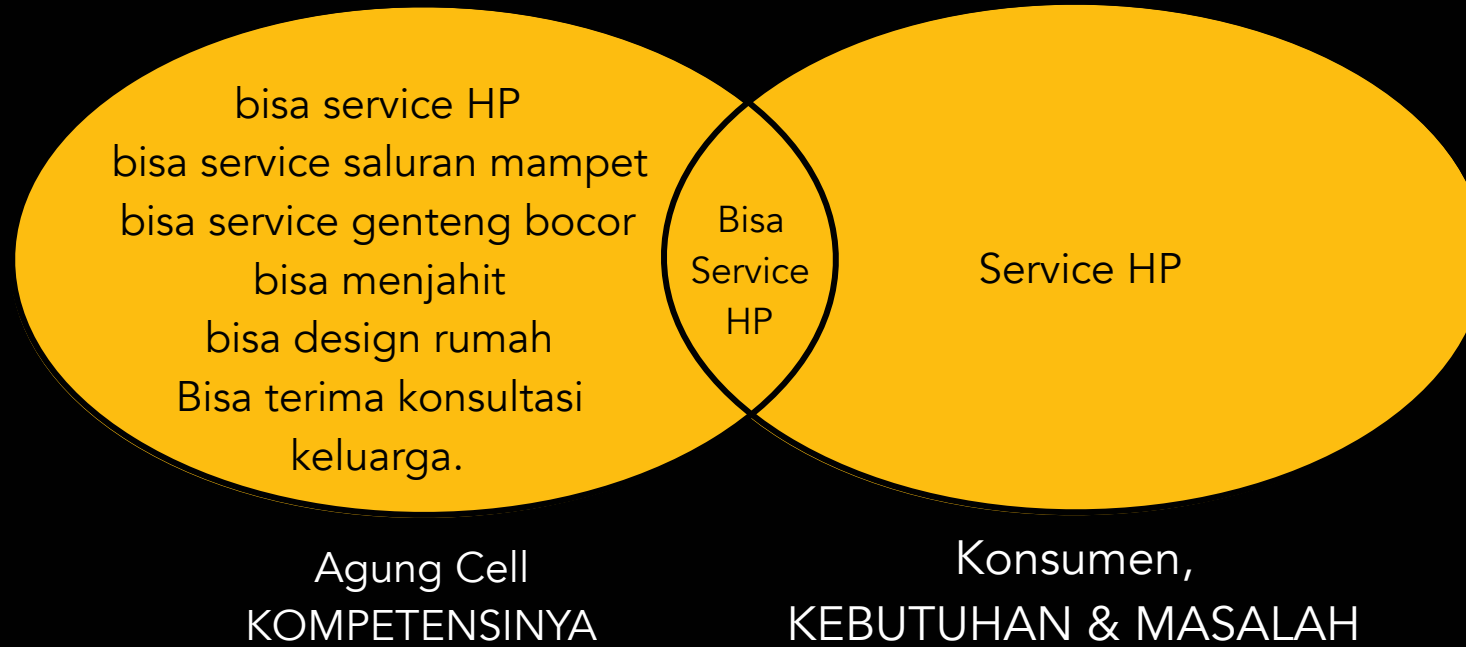
Inilah yang disebut dengan fitur.
Apa yang bisa Anda lakukan atau miliki.



Tidak semua fitur bisa jadi Value
Kenapa?



Di antara kompetensi/FITUR itu manakah yang sesuai dengan KEBUTUHAN KONSUMEN?



Jadi... apa itu value....

Value adalah pertemuan Kebutuhan Konsumen & Fitur apa yang bisa Anda lakukan.

Jika kalian bisnis apapun mau jilbab, kosmetik, kuliner pun, mau jilbab, kosmetik, kuliner pun sama.
Value dibuat berdasarkan kebutuhan konsumen



Nah..

Sampai sini sudah paham kan VALUE pada nama brand?

Sekarang saatnya kita memahami BRANDING ya..



Branding tentunya masih berhubungan dengan BRAND.
Kalau Brand adalah Nama + Makna (Value), maka

Branding adalah

**CARA MENDELIVER VALUE
TERSEBUT KE PELANGGAN.**

Mendeliver Value Brand pun ada banyak cara.
Bisa dengan melalui komunikasi brand atau pun juga iklan.

Sudah paham belum?

Saya beri contoh studi kasus di page berikutnya ya..





Seperti yang sudah Saya beritahukan sebelumnya bahwa Nama Brand itu PENTING BANGET. Sebab, nama brand ini juga berpengaruh besar dalam branding.

Eh tunggu dulu..

Sudah paham belum tentang Branding?

Kalau brand itu Nama+Makna(Value), maka Branding adalah penyempurnanya. Untuk lebih lengkapnya, yuk langsung simak halaman selanjutnya..

Kalau Anda mendengar brand Sepatu Udu-Udu, apa yang pikirkan atau persepsi Anda?

Pernah Saya tanya ke audience dan mereka menjawab kalau nama tersebut seperti nama sepatu bayi, bahkan ada yang menganggap di luar konteks. Yaitu seperti nama brand camilan enak dan jualan ikan hias. Sisanya menjawab belum kenal dan tidak ada asosiasi apapun.

Artinya apa?

Nama Brand Udu-Udu tidak memiliki **makna** dipikiran mereka. Kalau Anda?

Kemudian bandingkan kalau Anda mendengar Brand Sepatu Nike.

Apa yang ada di persepsi kalian?

Dan saat Saya tanya ke audience, mereka menjawab sepatu keren, sepatunya juara, sepatu sport, dan ada juga sepatu mahal.

Nah apa artinya?

Nama Nike sudah menjadi sebuah brand di kepala teman-teman semuanya, karena nama tersebut memiliki makna.

Apa yang terlintas di pikiran teman-teman, itulah yang disebut dengan MAKNA

Kalau nama Udu-Udu ga ada artinya bisa jadi yang memberikan persepsi itu hanya berdasarkan imajinasi dan mengarang saja.

Berbeda dari persepsi Nike, yang menjawab berdasarkan experience dan sudah mengenalnya.

Kenapa kok bisa begitu?

Karena Nike berhasil menyampaikan valuenya kepada customer mereka. Bukan hanya memilih nama brand sembarangan.

Berhasilnya value sebuah brand yaitu jika customer atau audience memiliki persepsi yang kita inginkan dalam brand.



Nah..

Sudah paham kan kalau **Branding itu cara mendeliver Value.**

Kemudian, sudah paham betul tentang **value brand yang akan dideliver ke pelanggan** kan?

Oke ini waktunya kita pelajari insight selanjutnya..

Yuk langsung aja..

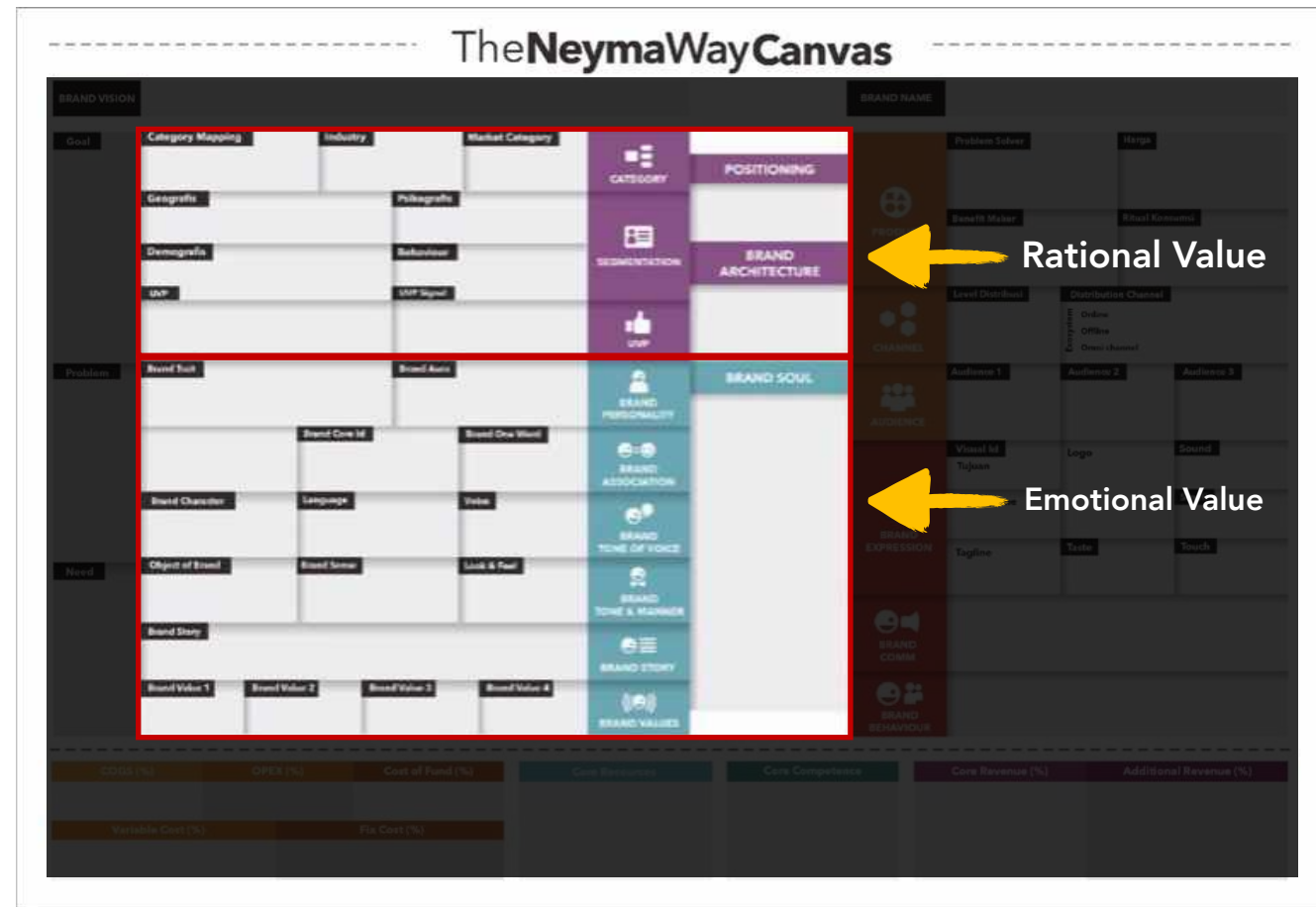


CHAPTER 2

Dalam Branding sendiri ada 2 Jenis Value yang bisa diterapkan dengan maksimal dalam sebuah brand.

Yaitu :

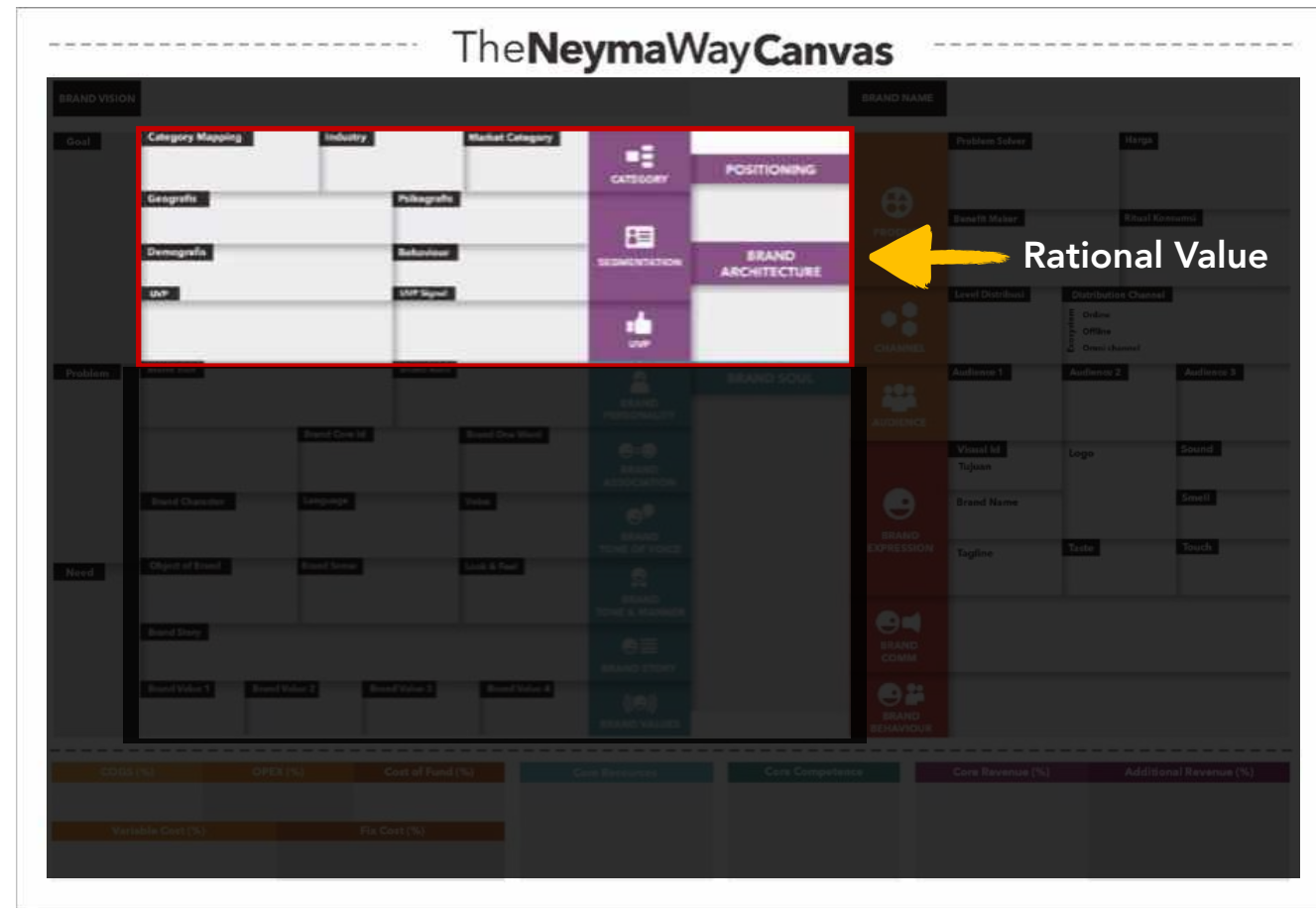
Rational Value & Emotional Value





1. Rational Value / Positioning :

Alasan konsumen membeli dari brand Anda.
Kenapa membeli dari brand Anda?
Karena brand Anda kompeten di bidang tersebut.



Contoh **Positioning** :

Neyma : Agency Visual Identity untuk klien yang membutuhkan lebih dari sekedar visual.

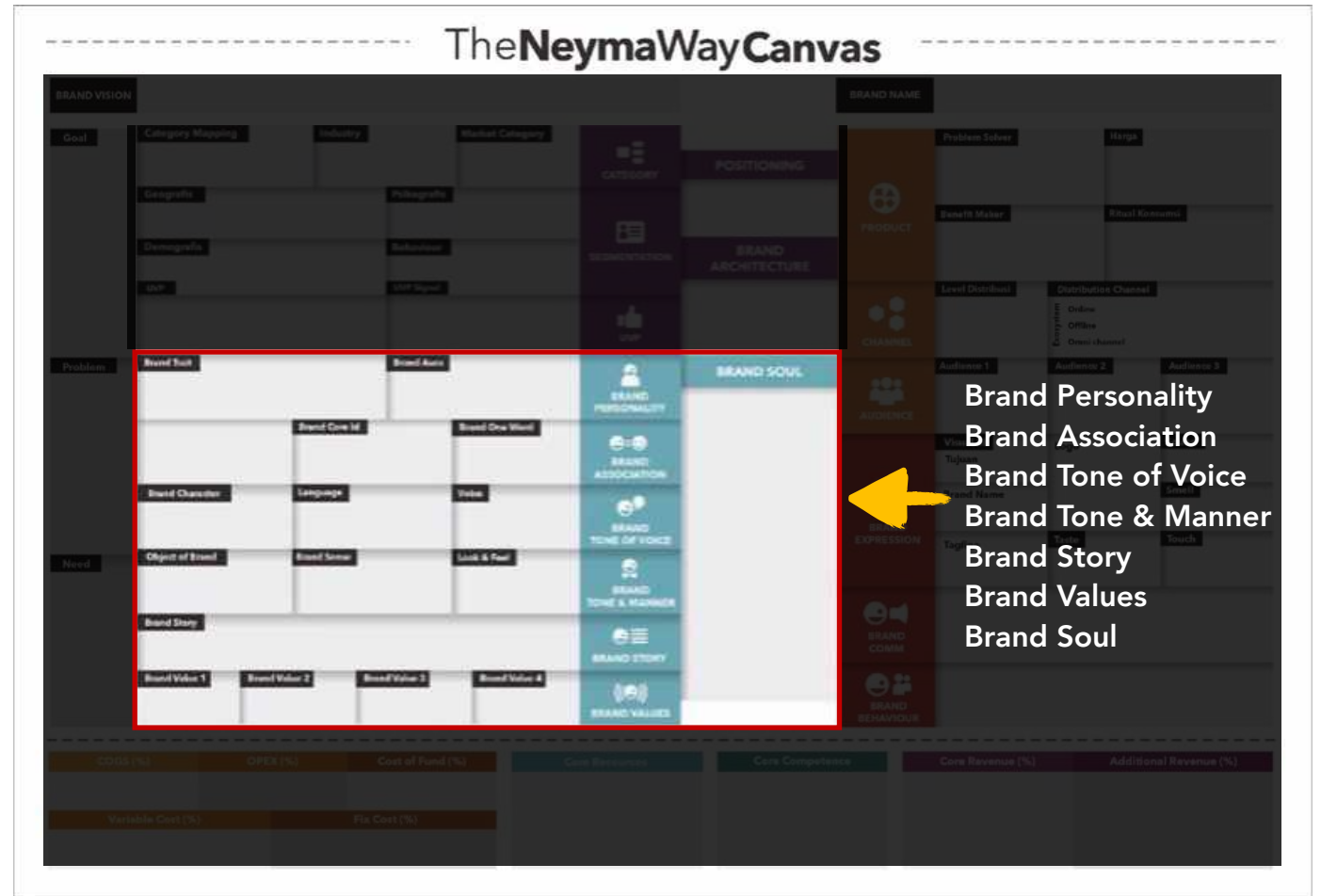
Lifebuoy : Sabun Kesehatan



CHAPTER 3

2. Emotional Value

Atribut di dalam brand yang membuat konsumen menjadi loyal. Emotional bukanlah satu statement, melainkan 8 atribut di dalamnya.





3 Atribut yang Paling Penting dalam Emotional Brand adalah

- 1. Brand Vision**
- 2. Brand Soul**
- 3. Brand Personality**

Contoh punya Neymar yang sudah terisi (yang paling penting no.3)

1. Brand Vision : membantu setiap entitas mencapai mimpinya
2. Brand Soul : partner bertumbuh Anda
3. Brand Personality : *-rahasia ya-*



Dari semua itu, yang paling penting adalah **Proses Menemukannya**.

Mengapa kata & kalimat tersebut dipilih?

Pemahaman Fundamentalnya jauh lebih penting.

Jika **tidak memahami**..

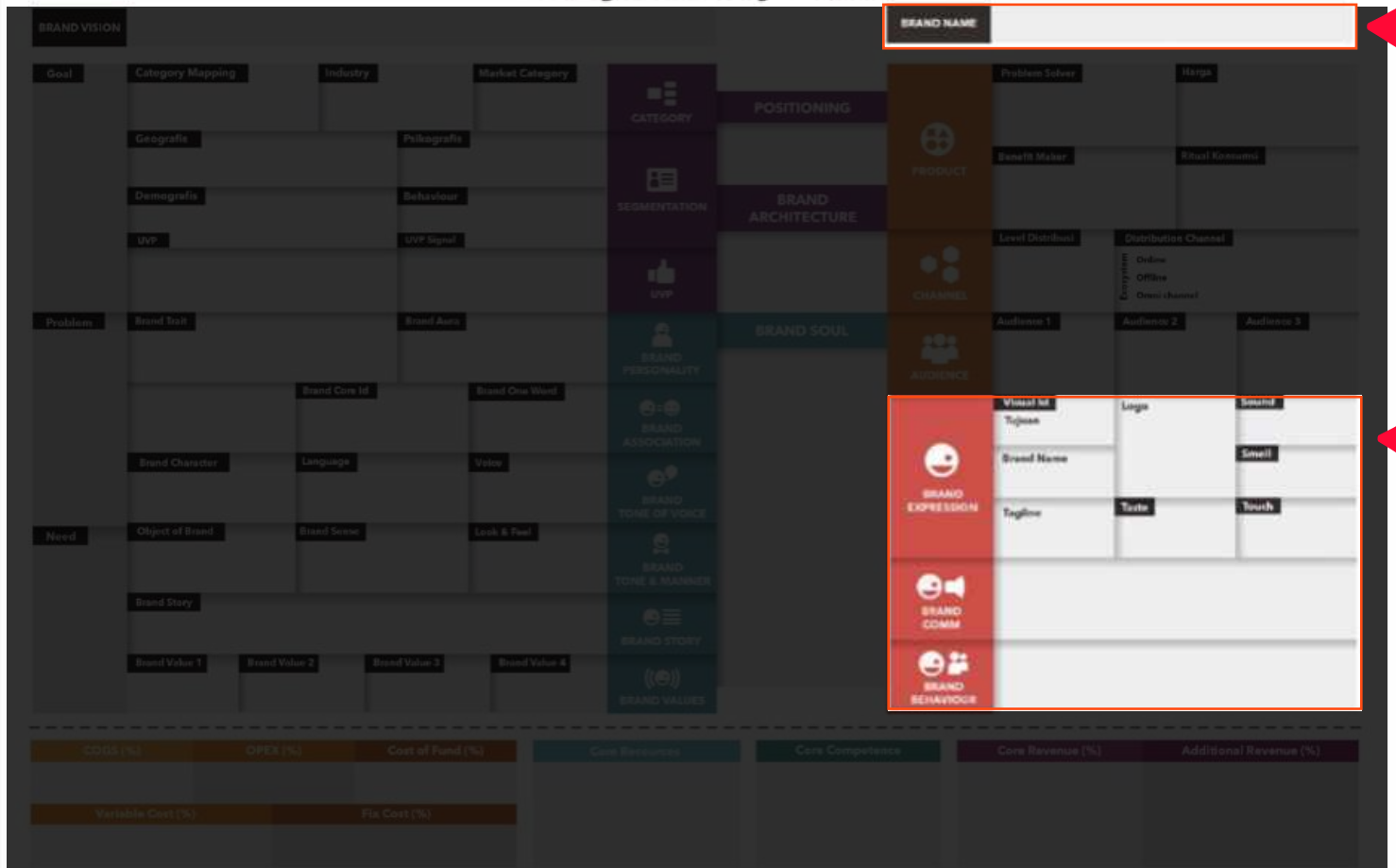
Yang terjadi adalah **berhenti di kata-kata, tidak menjadi Tindakan**.

Setelah menemukan **Rational Value & Emotional Value** barulah

melakukan **brand delivery** atau yang sering disebut dengan **Branding**.

CHAPTER 4

The NeymaWayCanvas



Brand adalah **Nama & Makna (value)** – Pak Bi

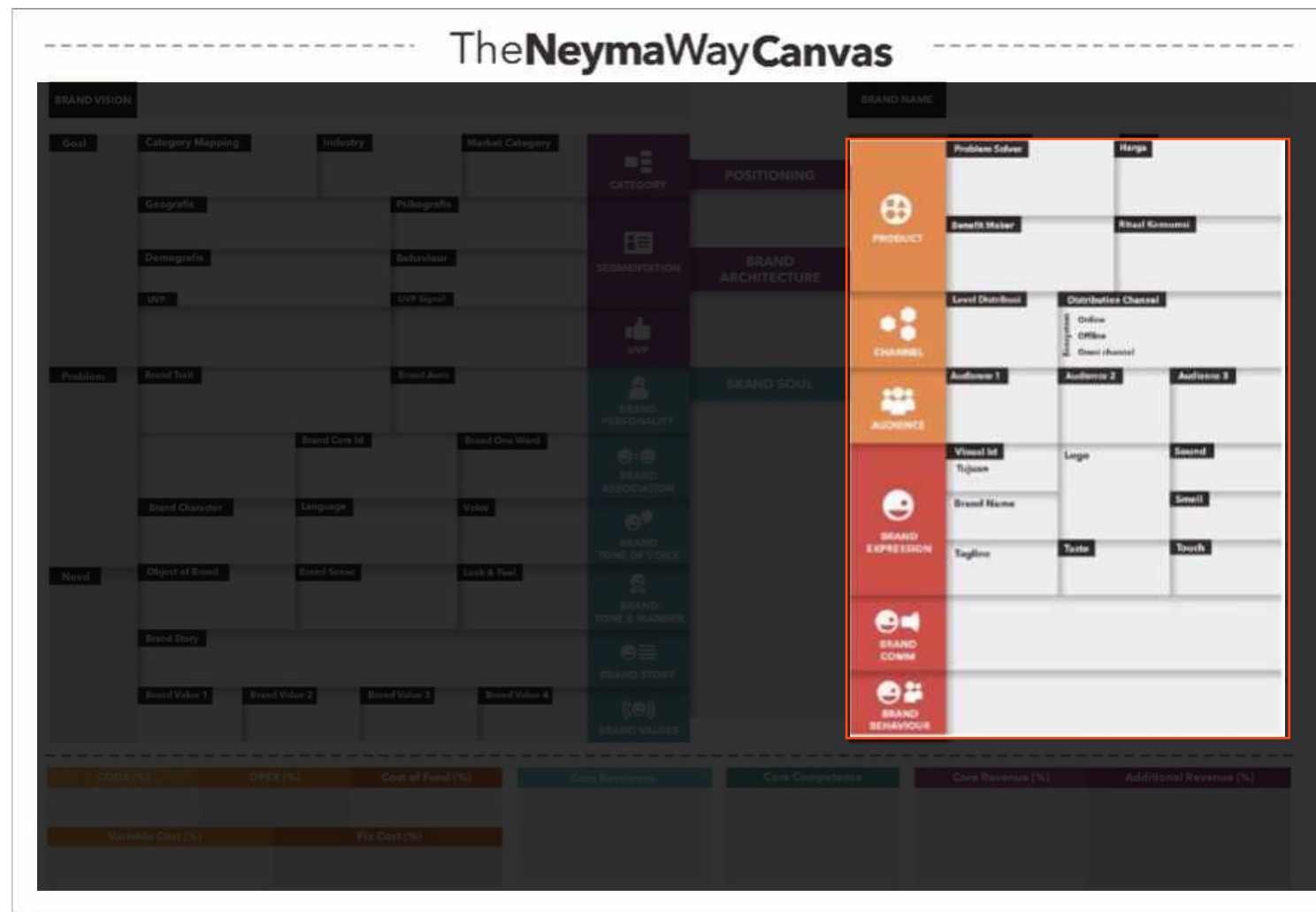
Branding adalah cara mendeliver Value tersebut ke pelanggan.

Mendeliver Value tersebut, ada 6 cara branding atau brand delivery

1. Brand Expression
2. Brand Comm
3. Brand behavior
4. Product
5. Distribution Channel
6. Audience

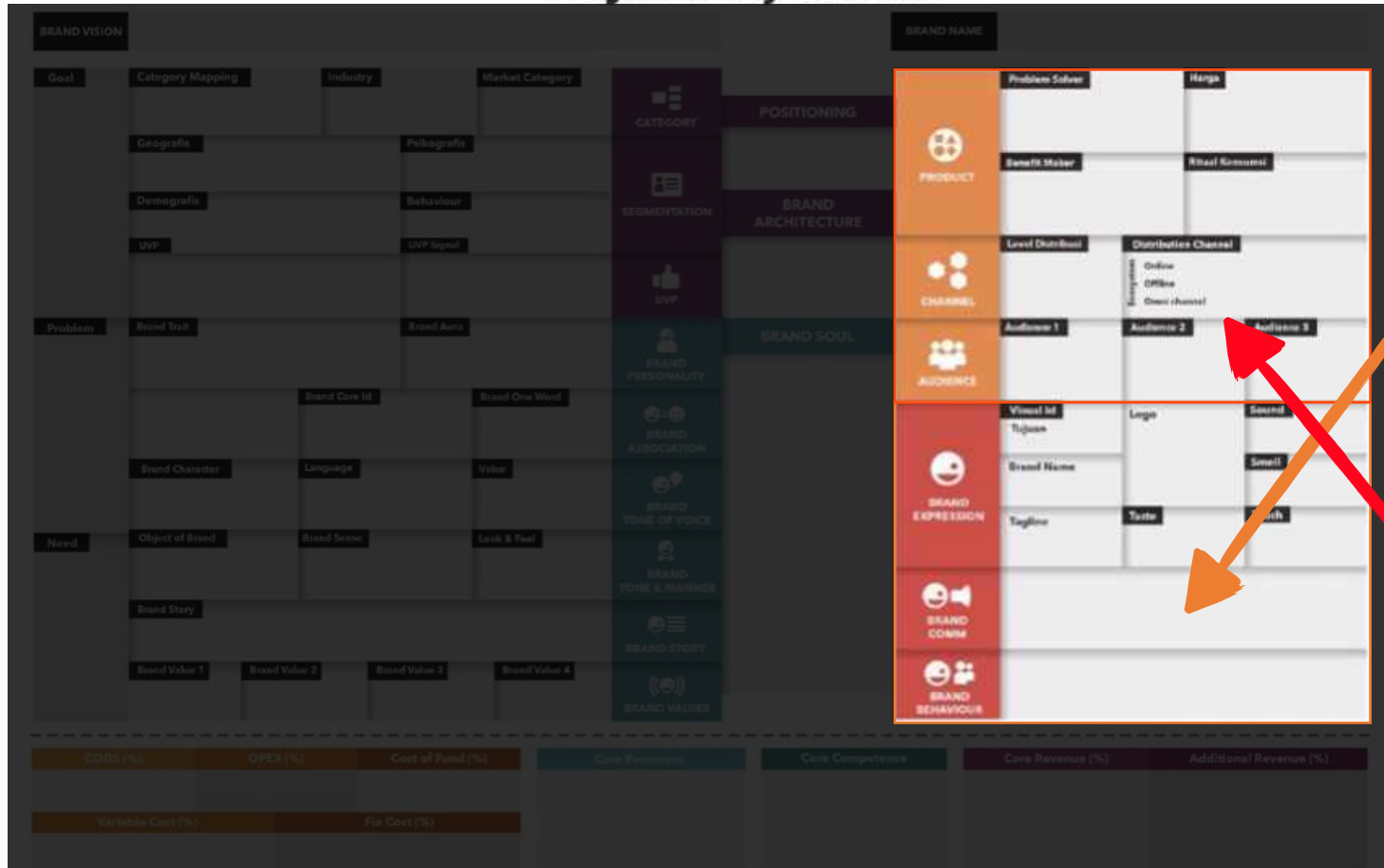
Dan dari 6 cara branding tersebut, dapat dibagi menjadi 2 kelompok agar lebih mudah dipahami dan diaplikasikan pada brand.

Langsung ke chapter selanjutnya saja untuk insight lanjutannya..



CHAPTER 5

The NeymaWayCanvas



6 cara branding dapat dibagi menjadi 2 kelompok :

Kelompok 1 disebut **Brand Promise**

1. Brand Expression
2. Brand Comm
3. Brand Behaviour

Atribut branding tugasnya membuat janji atau ekspetasi.

Kelompok 2 disebut **Brand Proof**

4. Produk
5. Distribution Channel
6. Audience

Atribut branding yang tugasnya membuktikan janji yang sudah dibuat.

CHAPTER 6

Nah itu artinya ada 6 cara melakukan branding. Bukan cuma iklan.

Yuk kupas tuntas satu persatu..

1. Brand Expression

Kalau udah ketemu **Positioning** atau **Rational Value**.
Buat Visual Identity yang sesuai dengan **Positioning & Emotional Valuenya**.

Dalam Neyma Way, Visual Identity meliputi 6 atribut yang merupakan satu kesatuan, untuk memberikan dampak yang lebih besar agar lebih mudah diingat oleh konsumen.

Anatomi Visual Identity

1. Logo
2. Supergraphic
3. Color Scheme
4. Packaging Structure Design
5. Building Design
6. Maskot

(Buang jauh-jauh pemikiran kalau logo adalah segala-galanya)

2. Brand Comm

Nah.. Di sinilah Iklan, Copywriting, maupun Fotografi.

Deliver positioning kalian dalam bentuk **content**.

Jika tanpa positioning & emotional value.

Content berantakan.

Diombang-ambingkan oleh trend yang hype.

3. Brand Behaviour

Perilaku sebuah brand. Yang diwujudkan dalam bentuk SOP layanan atau sering disebut dengan brand contract.

Misalnya dari sapaan.

Bagaimana cara Anda menyapa konsumen.

4. Produk

Produk itu bagian dari branding loh..

Titik kritis pelanggan akan lanjut membeli atau tidak akan lanjut membeli atau tidak di sini.

Apakah sesuai yang dijanjikan?

Jangan hanya pintar bikin copywriting tapi produknya ga sesuai janji. Konsumen ya enggak **repeat order**.

Yang termasuk dalam produk juga layanannya.

Misalnya Bakery, Produk Roti.

Tapi layanannya yang ramah juga bagian dari Produk.

5. Dist Channel

Jangan sampai iklannya ke seluruh Indonesia pake FB & IG Ads, tapi produknya susah didapetin.

Sama aja bohong.

6. Audience

Pengguna dari sebuah brand dapat digunakan menjadi **branding**.

Contohnya Ferrari.

Misal, sebut saja si Fulan. Fulan punya duit cash & mendatangi showroom Ferrari. Ferrari akan melakukan survey. Apakah Fulan layak membeli Ferrari atau tidak.

Dari tempat tinggalnya, pekerjaannya, dll.

Ferrari tidak ingin mobilnya di parkir di tempat yang dapat merusak citra Ferrari.

Ini hanya sebagai salah satu contoh.

Bagaimana menggunakannya untuk UKM?

Pikirkan sosok ideal pengguna brand Anda siapa?

Atau seperti apa orangnya?

Nanti mereka akan menjadi sarana branding Anda.



Nah itulah 6 Cara Branding yang bisa kalian pelajari dan terapkan pada strategi brand kalian.

Semoga bermanfaat dan dapat diterapkan dengan baik.

Bagaimana pendapat kalian dengan pendekatan holistik begini?

Seberapa besar membantunya?

Untuk hasil yang lebih maksimal dan materi yang lebih kompleks, Anda bisa mempelajarinya di

E-Course Fantastic Brand. Sudah lebih dari 600 peserta bergabung. Jangan sampai keduluan competitor Anda yang sudah upgrade skill dan strategi bisnis & brandingnya ya..

DM Instagram neymabrand.id untuk daftar join ya..

Design from neymabrand.id