



THE POWER OF BRANDING



Fitri Ayu Nofirda, S.E., BBA (Hons), M.Sc.

THE POWER OF BRANDING



THE POWER OF BRANDING

Penulis:

Fitri Ayu Nofirda, S.E., BBA (Hons)., M.Sc.

Desain Cover:

Andi Juliandi

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Proofreader:

Aas Masruroh

ISBN:

978-634-246-711-4

Cetakan Pertama:

Desember, 2025

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang teramat dalam dan tiada kata lain yang patut kami ucapkan selain mengucapkan rasa syukur. Karena berkat rahmat dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, buku yang berjudul “The Power of Branding” telah selesai di susun dan berhasil diterbitkan, semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan penambah wawasan bagi siapa saja yang memiliki minat terhadap pembahasan tentang The Power of Branding.

The Power of Branding disusun untuk memberikan wawasan yang komprehensif namun praktis mengenai konsep, strategi, hingga implementasi branding di berbagai konteks. Pembaca akan diajak memahami bagaimana membangun positioning yang kuat, menciptakan diferensiasi yang relevan, serta mengelola persepsi publik secara konsisten. Tidak hanya bagi perusahaan besar, konsep yang dibahas dalam buku ini juga relevan untuk UMKM, startup, hingga personal branding di era media sosial.

Di era persaingan yang semakin dinamis dan terdigitalisasi, merek bukan lagi sekadar nama, logo, atau simbol visual. Branding telah berkembang menjadi identitas, reputasi, pengalaman, dan janji nilai yang membedakan sebuah produk, layanan, maupun individu di tengah pasar yang kompetitif. Buku ini hadir sebagai panduan untuk memahami bagaimana kekuatan branding mampu membangun kepercayaan, loyalitas, serta nilai jangka panjang bagi sebuah bisnis.

Terakhir, ucapan terima kasih kami sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan turut andil dalam seluruh rangkaian proses penyusunan dan penerbitan buku ini, sehingga buku ini bisa hadir di hadapan sidang pembaca. Semoga buku ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan ilmu pengetahuan di Indonesia.

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB I BRANDING	1
A. Pengertian Branding	1
B. Pentingnya Branding	1
C. Peran Branding dalam Membentuk Citra Merek	2
D. Visual Branding	3
E. Manfaat Branding	5
F. Unsur-Unsur Branding	5
G. Jenis-Jenis Branding	6
H. Strategi Merek (Brand Strategies)	8
I. Tujuan Branding	10
SUMMARY	12
INSIGHTFUL	13
BAB II BRAND AWARENESS	15
A. Pentingnya Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	15
B. Pentingnya Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	16
C. Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) di Era Digitalisasi	17
D. Strategi Meningkatkan Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>).	19
E. Tingkat Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	20
F. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	25
G. Hubungan Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>) dan Loyalitas Pelanggan	26
SUMMARY	27
INSIGHTFUL	28
BAB III PENERAPAN BRANDING	31
A. Membangun Digital <i>Branding Strategy</i>	31
B. Bentuk-bentuk Digital <i>Branding Strategy</i>	36
C. Langkah-langkah Untuk Menjalankan Strategi Branding	38
SUMMARY	39
INSIGHTFUL	40
BAB IV STRATEGI CO-BRANDING	43
A. Definisi Strategi Co-Branding	43
B. Tingkatan Strategi CO-Branding	45
C. Keuntungan Strategi Co-Branding	45

D. Kerugian Strategi Co-Branding	47
E. Manfaat Strategi Co-Branding	48
F. Dimensi Strategi Co-Branding	48
G. Jenis-jenis Strategi Co-Branding	50
SUMMARY	52
INSIGHTFUL	53
BAB V STRATEGI BRANDING PRODUK	55
A. Branding Product	55
B. Marketing Product	60
C. Tahapan branding Product	69
D. Publisitas Dalam Branding Product	70
SUMMARY	71
INSIGHTFUL	72
BAB VI MENGUATKAN EMOTIONAL BRANDING	75
A. Membangun Identitas Brand	75
B. Kajian teoritis Emotional Branding	82
C. Membangun Hubungan Emosional	84
D. Mengukur Kekuatan Merek	86
E. Kajian Teoritis Emotional Branding	93
SUMMARY	94
INSIGHTFUL	96
BAB VII REVITALISASI BRAND VALUE	99
A. Brand Value	99
B. Meningkatkan Brand Value	104
C. Pentingnya Brand Value	109
SUMMARY	114
INSIGHTFUL	115
BAB VIII PERSONAL BRANDING	119
A. Personal Branding	119
B. Konsep Personal Branding	120
C. Pentingnya Personal Branding	122
D. Strategi Membangun Personal Branding	124
SUMMARY	135
INSIGHTFUL	135
BAB IX CORPORATE BRANDING	139
A. Pentingnya Corporate Branding	139
B. Tahapan Corporate Branding	141
C. Strategi Corporate Branding	143
D. Karakteristik Corporate Branding	145
E. Langkah Langkah Corporate Branding	146

SUMMARY	148
INSIGHTFUL	149
BAB X STRATEGI BRANDING PERUSAHAAN	151
A. Apple.....	151
B. Ebay	155
C. Nike.....	159
D. Unilever	161
E. Microsoft	162
SUMMARY	164
BAB XI MODERN BRANDING IDEAS	167
A. Situs Web.....	167
B. Penerapan Modern Branding Ideas Situs Web.....	168
C. Use Instagram	170
D. Direct Email.....	175
E. Use Youtube For Branding.....	178
F. Experimental Advertising	181
G. Success Story Di Media Social.....	183
SUMMARY	185
BAB XII RISET DAN KONSEP MARKETING	187
A. B2B (Business to Business)	187
B. Analisis SWOT dan TOWS	191
C. Analisis TOWS	192
D. Teori AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)	195
SUMMARY	197
INSIGHTFUL	198
BAB XIII PRODUCT VALUE	199
A. Konsep Produk Value.....	199
B. Pentingnya Produk Value bagi Konsumen.....	205
SUMMARY	211
INSIGHTFUL	212
BAB XIV PENGEMBANGAN PRODUK DALAM BRANDING	213
A. Pengembangan Product	213
B. Strategi	221
C. Strategi Pengembangan Produk	221
SUMMARY	223
INSIGHTFUL	223
DAFTAR PUSTAKA	225
PROFIL PENULIS	231

BAB I

BRANDING

A. PENGERTIAN BRANDING



Branding merupakan konsep yang mencakup serangkaian strategi dan elemen untuk membentuk identitas, citra, dan kesan yang diterima oleh konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau bisnis. Lebih dari sekadar logo atau desain, *branding* melibatkan penciptaan suatu personalitas yang membedakan identitas tersebut dari yang lain. Elemen- elemen *brand identity*, seperti logo yang khas, pemilihan warna yang strategis, tipografis yang unik, dan desain grafis yang mencolok, semuanya berperan dalam membentuk kesan yang konsisten dan mudah diingat (Heding et al., 2020). *Branding* merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan terhadap sebuah merek untuk menciptakan nilai bagi perusahaan melalui program pemasaran yang efektif, dengan tujuan memperkuat posisi merek sesuai dengan sasaran pasarnya. Dengan demikian, *branding* tidak hanya membuat merek mampu memenuhi kebutuhan pokok konsumen, tetapi juga menghadirkan keunikan (*point of difference*) yang menonjolkan aspek emosional (Pike, 2009)

B. PENTINGNYA BRANDING

Branding memegang peranan krusial dalam keberhasilan sebuah bisnis karena mencerminkan esensi identitas dan citra merek yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Merek yang kokoh tidak hanya

BAB II

BRAND AWARENESS

A. PENGERTIAN KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS)



Kotler, Keller, Brady, Goodman, dan Hansen (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah sejauh mana konsumen mampu mengenali dan mengidentifikasi suatu merek dalam ingatan mereka. Sementara itu, Aaker (2020) mendefinisikan kesadaran merek sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek ini mengukur proporsi konsumen di pasar yang mampu mengenali atau mengingat kehadiran suatu merek dalam kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat pengenalan merek di kalangan konsumen, maka semakin mudah bagi calon pembeli untuk memutuskan membeli produk dengan merek tersebut (Hildreth, 2012).

Keller dan Swaminathan (2019) juga menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan kekuatan memori konsumen dalam mengingat merek yang dapat diukur melalui kemampuan mereka dalam mengenali merek di berbagai situasi. Menurut Aaker (2011), kesadaran merek adalah sejauh mana calon pembeli mampu mengingat sebuah merek dalam suatu kelompok produk, termasuk merek pesaing di kategori yang sama, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen. Nicolino (2004) menekankan bahwa kesadaran merek adalah komponen penting dari ekuitas merek karena



BAB IV

STRATEGI CO-BRANDING

A. DEFINISI STRATEGI CO-BRANDING



Co-branding adalah kemitraan strategis antara dua atau lebih merek untuk menciptakan kolaborasi pemasaran dan promosi yang unik yang dapat menjadi strategi yang sangat efektif bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan mereka dan menciptakan penawaran bar yang menarik bagi pelanggan. Dengan bermitra dengan merek lain, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan dan basis pelanggan masing-masing untuk menciptakan kolaborasi yang saling menguntungkan. Cara membangun strategi co-branding yaitu : mengidentifikasi mitra potensial yang nilai dan tujuannya sejalan dengan merek Perusahaan, cari perusahaan yang melengkapi penawaran Perusahaan dan beresonansi dengan audiens target, tetapkan tujuan kolaborasi yang jelas dan saling menguntungkan, rinci rencana untuk produk atau kampanye co-branding dengan mengintegrasikan kedua merek dengan lancar sambil menciptakan nilai unik untuk pelanggan yang dapat melibatkan pengembangan produk bersama, kampanye pemasaran bersama, atau bahkan acara bersama, komunikasi terbuka dan transparan dengan mitra co-branding penting untuk kesuksesan dengan fleksibilitas dan kompromi yang mungkin diperlukan untuk mencapai kolaborasi yang harmonis dan menguntungkan kedua belah pihak. (Kingsnorth, 2022; Chaffey, & Ellis-Chadwick, 2018). Contohnya kolaborasi antara Nike dan Apple dalam menciptakan produk seperti Apple Watch Nike + adalah contoh sukses co-branding strategy di dunia olahraga dan teknologi.

BAB V

STRATEGI BRANDING PRODUK

A. BRANDING PRODUCT



Branding produk merupakan proses membangun dan mempromosikan identitas serta citra khas dari suatu produk atau layanan. Tujuan utamanya adalah untuk membedakan produk tersebut dari kompetitor, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan persepsi positif di pasar. Ketika dilakukan dengan baik, *branding* produk mampu mendorong kesuksesan di tengah persaingan pasar dengan membentuk citra yang kuat, menyampaikan nilai keunikan produk, serta menarik pelanggan yang setia. *Branding* ini menjadi bagian penting dari strategi pemasaran yang efektif dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang (Yenni Fatman et al., 2024).

Branding merupakan suatu langkah strategis yang bertujuan untuk memperkuat identitas dan citra sebuah merek, baik dalam bentuk produk maupun jasa, agar mampu tampil menonjol dan berbeda dari para pesaing di pasar. Inti dari eksistensi sebuah merek adalah menjadi penanda pembeda yang jelas, sehingga konsumen dapat mengenali serta memilih produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Dalam proses membangun kekuatan merek, terdapat sejumlah elemen penting yang perlu diperhatikan, yang terbagi ke dalam dua kategori utama, yaitu unsur *tangible* (berwujud) dan *intangible* (tidak berwujud). Unsur *tangible* mencakup aspek-aspek seperti produk itu sendiri, kemasan atau *packaging*, serta identitas visual seperti logo, warna, dan desain yang menjadi ciri khas merek. Sementara itu, unsur *intangible* meliputi kualitas

BAB VI

MENGUATKAN EMOTIONAL BRANDING

A. MEMBANGUN IDENTITAS BRAND

Identitas merek merupakan representasi strategis yang dirancang secara sengaja untuk mencerminkan karakter suatu merek. Elemen ini mencakup aspek visual, verbal, hingga emosional yang bersama-sama membedakan merek dari para kompetitornya. Identitas merek mencerminkan citra luar dari merek tersebut, termasuk nama, logo, slogan, kombinasi warna, serta tampilan visual secara keseluruhan. Peran utamanya adalah membantu konsumen mengenali merek sekaligus menunjukkan posisi unik merek di pasar (Angelova, 2022). Membangun identitas *brand* merupakan proses strategis untuk merancang dan mengembangkan karakter serta nilai-nilai yang melekat pada sebuah produk atau perusahaan. Tujuannya adalah menciptakan kesan yang kuat, unik, dan mudah dikenali oleh konsumen, sehingga *brand* tersebut dapat menonjol di tengah persaingan pasar yang ketat. Identitas *brand* tidak hanya terbatas pada elemen visual seperti logo, warna, dan desain grafis, tetapi juga mencakup aspek yang lebih mendalam seperti misi perusahaan, visi jangka panjang, nilai-nilai inti yang dipegang teguh, serta gaya komunikasi yang konsisten dan autentik di semua saluran pemasaran.

Merek dagang merupakan identitas yang dirancang untuk membedakan suatu produk atau layanan dari yang lain, meskipun sama-sama ditujukan untuk memenuhi kebutuhan serupa. Perbedaan ini bisa bersifat fungsional atau rasional, yang biasanya terkait langsung dengan kinerja produk. Namun, perbedaan tersebut juga bisa bersifat simbolik, emosional, atau memiliki makna tertentu. Merek dapat diwujudkan dalam bentuk nama, logo, simbol, atau elemen visual lainnya. Fungsi utama merek adalah sebagai alat untuk mengidentifikasi produsen atau penjual suatu produk. Lebih dari itu, merek juga merepresentasikan janji dari penjual untuk senantiasa memberikan manfaat dan layanan tertentu secara konsisten kepada konsumen (Sitorus & Al., 2020).

BAB VII

REVITALISASI BRAND VALUE

A. BRAND VALUE

Brand value atau nilai merek merupakan salah satu konsep yang relatif baru dalam dunia komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk memahami arti dan esensi *brand value* dalam konteks komunikasi pemasaran serta strategi *branding*. Hal ini diperlukan karena kegiatan *branding* tidak hanya sebatas upaya memperbesar nama merek atau mengungguli pesaing, tetapi juga harus mampu membangun komunikasi yang baik dengan *audiens* atau konsumen. Tujuannya adalah agar konsumen menyadari bahwa merek yang mereka lihat menjadi bukti sekaligus janji untuk memberikan solusi atas permasalahan mereka. *Branding* sendiri adalah wujud nyata dari bagaimana sebuah merek dikenal, dipahami, dan akhirnya dipercaya oleh calon konsumen hingga mereka memilihnya sebagai "mitra" dalam kehidupan sehari-hari.

Keller dalam (Prasetyo & Febriani, 2020) mengidentifikasi elemen-elemen merek sebagai komponen kunci yang membedakan suatu merek dari kompetitornya. Unsur-unsur tersebut meliputi nama, logo, maskot, dan kemasan produk. Ini adalah ciri khas yang membedakan suatu produk dari yang lainnya di pasar. Berbeda dengan Keller, Nicholas dalam (Prasetyo & Febriani, 2020), seperti yang dikutip dalam artikel Forbes, mendefinisikan nilai merek (*brand value*) sebagai total nilai yang bersedia dibayarkan konsumen untuk produk bermerek tertentu dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain. Nilai merek ini bergantung pada kejelasan, diferensiasi, dan performa merek. Meskipun serupa dengan ekuitas merek (*brand equity*), *brand value* berbeda karena ekuitas merek berakar pada kepuasan pelanggan.



BAB VIII

PERSONAL BRANDING

A. PERSONAL BRANDING



Istilah *branding* atau pemberian label awalnya lebih akrab dilakukan dalam dunia pemasaran. Pelabelan dilakukan untuk membedakan suatu produk dari produk lain yang serupa di pasaran. Tujuannya adalah agar produk tersebut terlihat lebih menonjol dibandingkan dengan produk sejenis. Prinsip ini kemudian diadopsi dalam konsep personal *branding*. Di tengah persaingan yang semakin ketat saat ini, banyak individu memiliki kemampuan yang serupa. Oleh karena itu, personal *branding* menjadi penting untuk memperkenalkan keahlian seseorang agar terlihat lebih unggul dari yang lain. Dengan personal *branding*, nilai jual seseorang atas kompetensi yang dimilikinya pun dapat meningkat. Ini karena standar yang dimiliki seseorang dijadikan sebagai tolak ukur dalam mengembangkan diri sesuai dengan potensi yang ada. Personal *branding* juga berperan sebagai jembatan untuk membangun jaringan dengan orang lain yang memiliki minat di bidang yang sama. Dengan begitu, peluang karier seseorang dapat terbuka lebih luas (Afrilia, 2018).

Setiap individu sejak lahir mulai mengalami proses pembentukan karakter yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti lingkungan, keluarga, pendidikan, dan interaksi sosial. Semua faktor tersebut secara bertahap membentuk citra atau reputasi seseorang. Reputasi ini dikenal sebagai personal *branding*, atau sering juga disebut sebagai merek diri. Menurut Peter Montoya, personal *branding* adalah proses yang dirancang secara strategis untuk membentuk persepsi publik yang diinginkan terhadap

BAB IX

CORPORATE BRANDING

A. PENTINGNYA *CORPORATE BRANDING*

Corporate branding diartikan sebagai merek yang mewakili keseluruhan perusahaan dengan nilai-nilai khusus yang ingin dibentuk oleh perusahaan atau lembaga. Merek tidak lagi hanya berfungsi sebagai tanda pengenal produk, tetapi juga membangun hubungan emosional antara konsumen dengan produsen. *Corporate branding* merupakan praktik penggunaan nama perusahaan pada suatu merek, sehingga dengan melekatnya nama perusahaan, konsumen memiliki persepsi bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki jaminan kualitas.(Triana et al., 2022).

Corporate branding adalah salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan nama merek perusahaan untuk mempromosikan keseluruhan identitas usaha (*corporate identity*) melalui berbagai saluran. *Corporate branding* merujuk pada totalitas citra dan identitas perusahaan, serta bagaimana perusahaan menampilkan diri di hadapan para pelanggannya. Pentingnya strategi ini terletak pada kemampuannya dalam menciptakan konsistensi, membangun kepercayaan, serta memperkuat posisi perusahaan di pasar. Melalui *corporate branding* yang dijalankan secara efektif, perusahaan dapat membedakan diri dari para pesaing dan menumbuhkan hubungan emosional yang erat dengan target konsumennya. *Corporate branding*, atau yang sering disebut juga sebagai Merek Perusahaan, berarti penggunaan nama perusahaan sebagai nama merek produk. Nama perusahaan di sini berperan sebagai penjamin kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi ini merupakan upaya perusahaan untuk memperluas nilai merek perusahaan (*corporate brand equity*) guna meningkatkan pengakuan merek (*brand recognition*) di mata konsumen.(Purwanti, 2022).

Corporate Branding

Strategi *marketing* yang membangun identitas dan reputasi perusahaan secara keseluruhan.



BAB X

STRATEGI BRANDING PERUSAHAAN



A. APPLE

Apple Inc. adalah perusahaan multinasional di bidang teknologi yang bermarkas di Cupertino, California. Perusahaan ini didirikan pada April 1976 oleh tiga pendirinya: Steve Jobs, Steve Wozniak, dan Ronald Wayne. Apple merancang, mengembangkan, dan memasarkan berbagai produk elektronik, perangkat lunak, serta layanan berbasis internet. Produk perangkat keras Apple meliputi smartphone iPhone, tablet iPad, komputer Mac, pemutar musik iPod, jam tangan pintar Apple Watch, perangkat streaming Apple TV, hingga speaker pintar HomePod. Sementara itu, untuk perangkat lunak, Apple memproduksi macOS, iOS, iTunes, browser Safari, rangkaian aplikasi kreativitas iLife, produktivitas iWork, dan software profesional seperti Final Cut Pro, Logic Pro, serta Xcode. Layanan digitalnya mencakup iTunes Store, App Store untuk iOS dan Mac, Apple Music, hingga penyimpanan cloud iCloud.

Di Indonesia, Apple secara resmi hadir melalui toko daring Apple Online Store dan juga melalui toko-toko reseller resmi. Pada 2013, Apple sempat berencana membangun pabrik di Indonesia. Namun, rencana tersebut batal karena adanya kendala terkait ketelusuran bahan baku timah di Indonesia, sebagaimana diungkapkan oleh Deputy Bidang Koordinasi Investasi dan Pertambangan Kemenko Marves, Seprian Hario Seto.

Keberhasilan penjualan Apple tak lepas dari strategi yang dirancang sejak era Steve Jobs hingga sekarang. Fokus utama Apple adalah menawarkan nilai tambah dan keunikan merek melalui kualitas produk, baik dari segi desain, fitur, maupun teknologi. Logo Apple yang ikonik

BAB XI

MODERN BRANDING IDEAS



A. SITUS WEB

Branding modern pada situs web adalah penerapan strategi identitas merek yang mengintegrasikan teknologi, desain, dan komunikasi digital agar dapat menciptakan pengalaman pengguna yang konsisten, relevan, dan membekas dibenak audiens. Tujuan utamanya adalah membangun persepsi positif, loyalitas, serta diferensiasi dari pesaing melalui platform digital.

Lebih dari sekadar tampilan visual, situs web juga harus mengintegrasikan teknologi terbaru seperti optimasi untuk perangkat mobile, kecepatan akses yang cepat, serta fitur interaktif yang memudahkan pengguna dalam menjelajah dan melakukan transaksi. Dengan demikian, situs web menjadi alat strategis yang efektif untuk memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, dan memperkuat posisi merek di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Pengelolaan situs web yang profesional dan terus diperbarui juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap inovasi dan kepuasan konsumen.

BAB XII

RISET DAN KONSEP MARKETING

A. B2B (*BUSINESS TO BUSINESS*)

Business to Business (B2B) merujuk pada bentuk transaksi—baik secara fisik maupun digital—yang dilakukan antara satu entitas bisnis dengan entitas bisnis lainnya, bukan dengan konsumen langsung. Konsep B2B sendiri, sebagaimana dikemukakan Laudon (Muslim, 2019), meliputi transaksi penjualan barang maupun jasa yang terjadi antar perusahaan (*e-commerce* antar bisnis). (Muslim, 2019)



Menurut Purbo dan Wahyudi, B2B memiliki beberapa ciri khas, di antaranya:

- Mitra dagang yang terlibat sudah saling mengenal dan memiliki hubungan kerja yang terjalin cukup lama.
- Pertukaran data dilakukan secara berkala dengan format yang disepakati bersama.
- Salah satu pihak dapat mengirimkan data secara mandiri tanpa harus menunggu pihak lain.
- Umumnya menggunakan model *peer-to-peer*, di mana proses intelijen (*processing intelligence*) dibagi di kedua belah pihak.

BAB XIII

PRODUCT VALUE

A. KONSEP PRODUK VALUE



Konsep nilai pelanggan atau *customer value* menjadi salah satu unsur pokok dalam aktivitas pemasaran. Mengidentifikasi serta menciptakan nilai bagi pelanggan dianggap sebagai syarat penting agar perusahaan mampu bertahan dan berkembang di masa depan (Graf dan Maas, 2008). Pada dasarnya, setiap perusahaan adalah kumpulan aktivitas yang saling terkait, mulai dari merancang, memproduksi, memasarkan, mendistribusikan hingga memberikan layanan pendukung untuk produk yang dihasilkannya. Untuk dapat menanggapi dinamika lingkungan bisnis, perusahaan memerlukan cara pandang baru dalam mengelola operasional dan strategi pemasarannya (Kotler, 1993).

Lingkungan bisnis selalu membawa potensi peluang sekaligus risiko. Perusahaan yang sukses adalah yang terus-menerus memantau dan mengevaluasi kondisi pasar sehingga dapat mengenali peluang dan merespons ancaman dengan tepat (Laksana, 2008). Membangun keunggulan bersaing melalui pemberian nilai yang bermakna bagi konsumen telah menjadi fokus penting dalam strategi pemasaran modern.

BAB XIV

PENGEMBANGAN PRODUK DALAM BRANDING



A. PENGEMBANGAN PRODUCT

Pengembangan produk baru merupakan salah satu upaya vital yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Dalam praktik pemasaran, perusahaan menggunakan berbagai elemen pemasaran seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Salah satu keputusan strategis yang diambil adalah keputusan terkait produk, khususnya melalui upaya menciptakan dan mengembangkan produk baru. Keputusan ini sangat penting karena perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan produk lama secara terus-menerus, tetapi harus melakukan inovasi serta pembaruan agar tetap relevan di pasar.

Definisi pengembangan produk merujuk pada strategi sekaligus proses yang dijalankan oleh perusahaan untuk memperbaiki produk lama, menciptakan produk baru, atau menambah kegunaan produk pada pasar yang sudah ada. Hal ini didasari asumsi bahwa konsumen selalu menginginkan sesuatu yang baru pada produk yang mereka gunakan. Sunyoto (2013) mendefinisikan pengembangan produk sebagai aktivitas produsen maupun perantara untuk menyesuaikan barang dagangan dengan permintaan pembeli, termasuk menentukan kualitas, ukuran, desain, kemasan, merek, dan unsur lainnya agar sesuai dengan selera pasar. Sementara itu, Assauri (2015) menjelaskan pengembangan produk sebagai aktivitas untuk mengantisipasi kemungkinan perubahan agar produk menjadi lebih baik dan mampu memberikan manfaat serta kepuasan yang lebih tinggi. Muniarty dkk. (2023) menyimpulkan bahwa pengembangan

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30.
<https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>
- Ahmad Zakiy Ramadhan. (2024). Strategi Kolaborasi Branding Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk. *Jurnal Inovasi Kewirausahaan*, 1(2), 27–32.
<https://doi.org/10.37817/jurnalinovasikewirausahaan.v1i2.3772>
- Angelova, G. (2022). Brand Identity. In *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing* (Nomor September).
<https://doi.org/10.4337/9781800377486.brand.identity>
- Anggraini, N., & Silitonga, P. (2019). Pengaruh Publisitas, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cyclo Coffee \& Apparel. *Eduturisma*, 3(2), 1–16.
- Anita Agustina Wulandari, Octavia Dwi Xenora, & Aulia Afniar Rahmawati. (2025). Strategi Digital Marketing untuk Generasi Muda Studi Kasus: Aplikasi Spotify di Indonesia. *DIGICOM : Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(1), 9–16. <https://doi.org/10.37826/digicom.v5i1.878>
- Anjelika Prisilia Lengkong, Riane Johnly. Pio, J. V. M. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(2), 2021.
- Arianto, B. (2019). Buzzer Media Sosial dan Branding Produk UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal UMKM Dewantara*, 2(1), 27– 46.
- Aulia Ishak, & William. (2019). Riset Pasar untuk Mengetahui Kebutuhan Konsumen. *Talenta Conference Series: Energy and Engineering (EE)*, 2(3), 704–712. <https://doi.org/10.32734/ee.v2i3.799>
- Blut, M., Chaney, D., Lunardo, R., Mencarelli, R., & Grewal, D. (2024). Customer Perceived Value: A Comprehensive Meta-analysis. *Journal of Service Research*, 27(4), 501–524.
<https://doi.org/10.1177/10946705231222295>
- Budiarti, L., & Wijayanti, R. F. (2023). Pengaruh Strategi Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian. *J-MACC : Journal of Management and Accounting*, 6(1), 50–56. <https://doi.org/10.52166/jmacc.v6i1.4149>

- Damayanti, F., Rostiana, K., Pada, C., Wozniak, S., & Perusahaan, W. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Perusahaan Apple Dalam Meningkatkan Pemasaran Global*. 3(1).
- Darmawanto, E. (2023). Desain Experiential: Membangun Hubungan Emosional Antara Merek Dan Konsumen, Studi Kasus Sekuensial Eksplanatori Kecap Bango. *SULUH: Jurnal Seni Desain Budaya*, 6(2), 16–33.
- Dr. M. Anang Firmansyah, SE., M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk dan Merek, August*, 1–337.
- Event, M., Komunikasi, S., & Audiens, S. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI DAN BRANDING DALAM MANAJEMEN EVENT : MEMBANGUN IDENTITAS ACARA*. 1(1), 70–81. <https://doi.org/10.47945/Al-Mumtaz.v1i2.xx>
- Firmansyah, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk dan Merek, August*, 1–337.
- Hildreth, J. (2012). Brand awareness. In *Twist* (Nomor 42). <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3571>
- Kurnia, R. (2019). *Personal Branding Selebgram Dalam Media Sosial Instagram (Studi pada Selebgram di Kota Bandar Lampung*. 11(1), 23–25.
- Lady, Lady, & Aini, L. (2021). Penerapan Brand Awareness dan E- Marketing pada Toko Natasyia Collection pada Situasi Pandemi COVID-19. *ConCEPT-Conference on Community Engagement Project*, 1(1), 2261–2273.
- Lie, V. (2021). *Strategi Rencana Aksi Employer Branding dalam Media Sosial Instagram Akun @Kami.unilever dari PT Unilever Indonesia, Tbk*. 021, 1–14.
- ListSuio, A. B. (2021). BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS. *Jurnal ProFilm 2020-Boim-Membangun Branding*, 1–16. <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding>.
- Mandira, I. M. C., & Yulia Carey, K. D. (2023). Personal Branding di Media Sosial Tiktok. *Mbia*, 22(1), 65–74. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2064>
- Muniarty, P., Marthiana, W., Sudirjo, F., Fauzan, R., Widhy Wirakusuma, K., Wahyu Octviani, D., Herno Della, R., Yuli Kurnia, A., Lawi, A., Kuswandy, S., & Sanusi. (2023). Perancangan dan Pengembangan Produk Perancangan. In *Pt Global Eksekutif Teknologi* (Nomor March).
- Muslim, E. (2019). Analisis Strategi Peningkatan Loyalitas Customer B2B E-Commerce, Studi Kasus: Gmf Aerotrade Di Pt. Gmf Aeroasia. *Matrik*, 19(2), 37. <https://doi.org/10.30587/matrik.v19i2.729>

- Nafi'ah, I. (2017). Analisis SWOT dan Strategi Keunggulan Bersaing Pada BMT Artha Buana Desa Canggung Kecamatan Badas Kabupaten Kediri. *Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 01–90. <http://etheses.iainkediri.ac.id/40/>
- Naki, J., & Kurniawati, L. (2020). Analisis Relevansi Nilai Merek terhadap Nilai Perusahaan Di Indonesia. *Diponegoro Journal of Accounting*, 6(1), 1–23.
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminingrat, A., Kusuma, H. W., Fauziridwan, M., Sudirman, A., Winata, A., Imron, A., Nursalim, A., Syahputri, A., Oktavianti, P. R. M., Zulfahri, L., Yuhendra, A., & Wardhana, A. (2024). *Branding Strategy di Era Digital* (A. S. Egim (ed.)). CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Permatasari, A. (2017). Analisa konsep perencanaan strategis. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi*, 9(2), 13–17.
- Pike, A. (2009). Brand and branding geographies. In *Geography Compass* (Vol. 3, Nomor 1). <https://doi.org/10.1111/j.1749-8198.2008.00177.x>
- Pokhrel, S. (2024). MEMBANGUN CORPORATE BRANDING YANG BERKELANJUTAN DI ERA KECERDASAN BUATAN : PERAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DAN KOMUNIKASI PERUSAHAAN. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. UB Press.
- Purwanti, A. (2018). Corporate Branding Sebagai Peran Public Relations PLN Bright Batam Dalam Meningkatkan Pelayanan Publik. *Jurnal Akrab Juara*, 3(February), 61–71. https://www.researchgate.net/publication/323004667_CORPORATE_BRANDING_SEBAGAI_PERAN_PUBLIC_RELATIONS_PLN_BRIGHT_BATAM_DALAM_MENINGKATKAN_PELAYANAN_PUBLIK
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilawati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., & Widya Nur Bhakti Pertiwi, A. H. R. (2021). Brand Marketing. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.

- Rahayu, F. W. (2020). *Hubungan Antara Emotional Branding Dengan Loyalitas Konsumen Miniso Pada Mahasiswi Psikologi Universitas Medan Area*.
- Rahayu, H. P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). Strategi Pemasaran Novi Ulvia Mua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan. *Edunomika*, 8(1), 2023.
- Rico Muhamad Zen, & Ani Yuningsih. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Corporate Branding. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(1), 352–359. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i1.1386>
- Rivai, V. (2020). Teori AIDA. *Bab li Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Septin MR, T. (2008). Strategi Co-Branding Untuk Meningkatkan Ekuitas Merk. *Media Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto*, 8(1).
- Shafitri, S., & Anggraeni, T. (2020). Analisa Strategi Co-Branding Smitten by Pattern Pada Sebelum dan Selama Pandemi COVID-19. *Journal Komunikasi*, 11(2), 159–168. <https://ejournal.si.ac.id/ejournal/index.php/jkom/index>
- Sitorus, S. A., & Al., E. (2020). Brand Marketing: the Art of Branding. In A. Sudirman (Ed.), *Cv. Media Sains Indonesia* (Nomor January).
- Tegar Alfis Ramadhan, Frendika Yusuf Putra Nugraha, Fatin Navi Cahyati, Luwinda, S., Erinna Dian Rahmayanti, & Marjam Desma Rahadhini. (2023). Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Mahasiswa Solo. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 229–237. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v16i1.1178>
- Triana, D., Suryana, A., Supriadi, D., Komunikasi, F. I., Padjadjaran, U., & Statistik, B. P. (2022). Pengaruh Corporate Branding Badan Pusat Statistik TERHADAP EVALUASI PRODUK SUSENAS. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 122–132. <https://ejournal.upnvj.ac.id/JEP/article/view/3932/pdf>
- Wang, Y., po lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(July 2014), 169–182. <https://doi.org/10.1108/09604520410528590>
- Welsa, H., Kurniawan, I. S., & Ma'aruf, F. I. (2022). PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN BRAND IMAGE DAN RELATIONSHIP QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (studi kasus konsumen penjualan sangkar burung Ebod Jaya). *Jurnal MANAJERIAL*, 21(1), 83–94. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v21i1.46886>

- Wibowo, E., Nuswandari, I., & Maidarti, T. (2023). Konsep Strategi Co-Branding dalam Meningkatkan Minat Beli pada Produk Bundling. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 11(2), 136–142. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif>.
- Wijaya, V. R. S. (2015). Pembuatan Corporate Branding Sentosa Mini Market. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 4(2), 1–9.
- Yenni Fatman, Ahmad Irfan, Afifah Nurul Syifa, Iqbal Maulana Al Fikri, & Juniawan Rizky Firdaus. (2024). Penerapan Personal & Product Branding dalam Sektor UMKM di Desa Citali Kecamatan Pamulihan Kabupaten Sumedang. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1), 48–60. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i1.1534>
- Z, M., Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149. <https://doi.org/10.54297/sjeb.vol3.iss2.338>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

PROFIL PENULIS

Fitri Ayu Nofirda, S.E., BBA (Hons)., M.Sc



Penulis lahir di Padang, 24 Agustus 1992, adalah seorang peneliti dan dosen. Ia menempuh pendidikan sarjaannya di Dual Degree Program Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang dengan Universiti Utara Malaysia (2010 – 2014) dengan jurusan manajemen. Setelah itu ia melanjutkan pendidikannya di Program Sains dan Doktor Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Gadjah Mada dan mendapatkan gelar Master of Science di tahun 2017. Saat ini ia aktif mengajar sebagai Dosen Tetap di Universitas Muhammadiyah Riau. Bidang fokus risetnya secara umum adalah manajemen khususnya manajemen pemasaran, perilaku konsumen, UMKM dan branding. Contact: fitriayunofirda@umri.ac.id

THE POWER OF BRANDING

The Power of Branding membahas peran strategis merek sebagai kekuatan utama dalam membangun nilai, kepercayaan, dan keberlanjutan sebuah produk, layanan, maupun organisasi. Branding tidak sekadar tentang logo, nama, atau desain visual, melainkan keseluruhan persepsi, emosi, dan pengalaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan sebuah merek. Dalam era persaingan global dan banjir informasi, merek yang kuat menjadi pembeda utama yang mampu memengaruhi keputusan konsumen. Buku ini menjelaskan bagaimana branding bekerja sebagai alat komunikasi yang membentuk identitas dan karakter sebuah entitas. Merek yang konsisten dan autentik mampu menciptakan hubungan emosional dengan audiens, sehingga konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mempercayai nilai dan cerita di baliknya. Kepercayaan inilah yang menjadi fondasi loyalitas jangka panjang dan keunggulan kompetitif di pasar. The Power of Branding juga menyoroti pentingnya strategi branding yang selaras dengan visi, misi, dan nilai organisasi. Branding yang efektif harus didukung oleh kualitas produk, pelayanan yang baik, serta pengalaman pelanggan yang positif. Tanpa konsistensi antara janji merek dan realitas, kekuatan branding



SCANME

Bisnis & Kewirausahaan

ISBN 978-634-246-711-4



9 786342 467114