

# #DSNKMS

Pengampu : Hermansyah Muttaqin, M.Sn

Prodi D3 DKV Sekolah Vokasi UNS



Mengapa Perlu Merk ?





## **Produk tanpa merk :**

1. Dibeli dalam bentuk curah dengan merk dari orang lain.
2. Kalah saingan karena pasar terbatas, konsumen akan kesulitan mencari produk tsb.



# Merk;

- Nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi keseluruhannya untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk (Kotler dan Amstrong, 1999:244)
- Suatu tanda berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (UU Merek No. 15 Tahun 2001, Pasal 1 ayat 1)

## Fungsi Merk :

- Tanda Pengenal.
- Melindungi produk dari peniruan/pemalsuan.
- Jaminan mutu produk utk memudahkan konsumen membeli/memperoleh kembali produk tsb.
- Bagian dari media promosi.
- Membangun kepercayaan konsumen.



## Macam merk :

1. Merk Dagang; nama merk yang digunakan untuk produk barang yang diperjualbelikan.



2. Merk Jasa; nama merk yang digunakan untuk produk jasa yang diperjualbelikan.



## Pemilik Merk :

1. Perorangan; nama merk yang dimiliki oleh perorangan/pribadi
2. Badan Hukum; nama merk yang dimiliki oleh perusahaan berbadan hukum, misal Perusahaan Dagang, CV, PT.
3. Kolektif/kelompok; nama merk yang dimiliki oleh kelompok / secara kolektif.





## Membuat Nama Merk :

- Nama pemilik produk
- Kata dalam bahasa Indonesia / Jawa / Arab / Inggris / bahasa asing lainnya.
- Tidak mengandung konotasi negatif.
- Mudah dibaca/dilafalkan/diingat.
- Asli/khas/orisinal/bukan meniru/beda.

**Nama Merk ≠ Produk**

***Merk = Brand ?***



# Brand;

*What Consumer  
think about Product!*

(Subiakto, 2017)



# Brand adalah; "Nama + Makna"

(Subiakto, 2017)

Makna = ikatan emosi.  
Brand memberikan  
*emotional benefit* !

Ikatan emosi  
tertinggi =  
Cinta,  
Rasa Bangga  
dan Jati Diri.



# *Brand;*

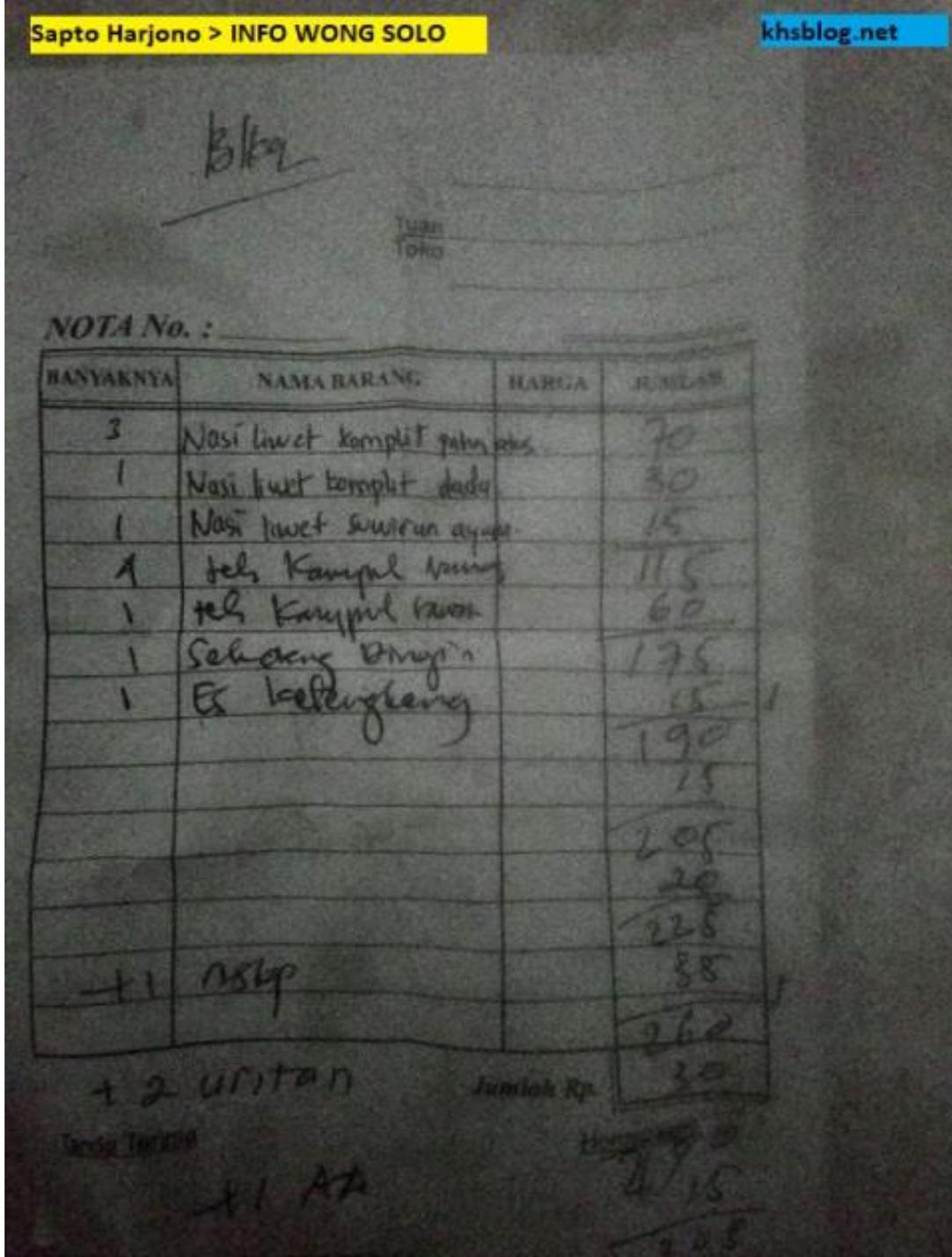
- Sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu  
(Keegan, 1995:318)

Brand yang kuat akan memiliki : *Brand Loyalty* dan *Brand Equity*.

- ***Brand Loyalty***; konsumen yang loyal mencari pengulangan pengalaman yang berkesan dari *brand* Anda dan merekomendasikan kepada orang lain.
- ***Brand Equity***; sebuah pencapaian di mana *brand* Anda dianggap memiliki NILAI TAMBAH, mampu memberikan *Physical Benefit* (diraba, dirasa dan digunakan) dan *Emotional Benefit* (cinta, aman dan bangga).



Pengalaman buruk terhadap sebuah "brand" yang dialami konsumen, mengakibatkan konsumen tidak percaya terhadap 'brand' tersebut sehingga beralih ke "brand" lain



# Branding;

“*Branding* adalah menentukan, menjanjikan, dan menyampaikan satu pengalaman unik dari *brand* Anda secara konsisten kepada konsumen. *Branding* membedakan *brand* Anda dari pesaing dengan membangun pilihan!” (Subiakto, 2017)

