



# Apa itu Branding?

- Branding bukan sekadar logo, nama, atau desain.
- Branding adalah proses memberi makna dan membangun persepsi tentang suatu produk atau perusahaan.
- Tujuannya: membuat orang percaya, merasa dekat, dan memilih produk tersebut





*“Branding bukan hanya tampilan visual, tapi bagaimana produk memberikan makna dan nilai emosional bagi konsumen”*



# Sejarah dan Tokoh Penting Branding



**(Philip Kotler)**

Menekankan brand sebagai bagian dari strategi pemasaran yang membangun loyalitas pelanggan.



**(Marty neumeier)**

Menyoroti bahwa branding modern berpusat pada experience — bukan sekadar komunikasi satu arah.



**(David Aaker)**

Memperkenalkan konsep brand equity: kekuatan nilai merek yang dibangun dari kesadaran, asosiasi, dan loyalitas.



**(Seth godin)**

Memperkenalkan konsep brand equity: kekuatan nilai merek yang dibangun dari kesadaran, asosiasi, dan loyalitas.

# Tokoh Branding Indonesia



“Brand itu rasa.  
Kalau orang tidak bisa merasakan, berarti belum jadi brand.”

Subianto Priosoedarsono

# Unsur unsur Branding

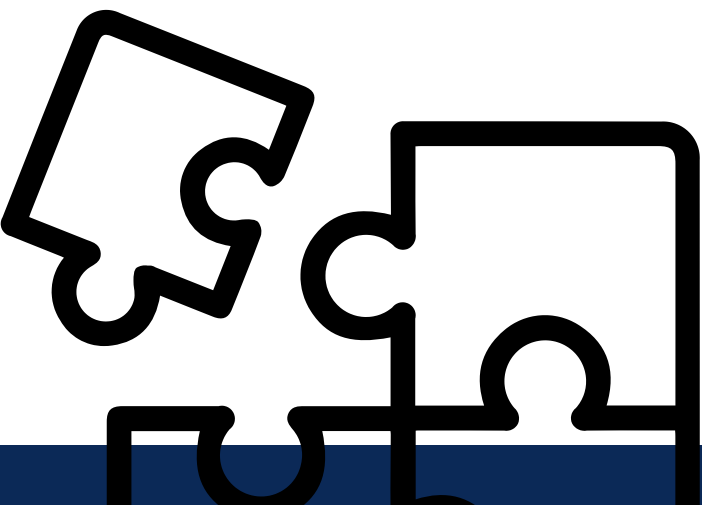
- 01.** Brand Identity – Logo, warna, tipografi, tone of voice, dan semua elemen visual/komunikatif.
- 02.** Brand Personality – Karakter yang membuat brand terasa “hidup”
- 03.** Brand Positioning – Tempat brand di benak konsumen dibanding pesaing.
- 04.** Brand Promise – Nilai yang dijanjikan dan harus konsisten diwujudkan.
- 05.** Brand Experience – Pengalaman nyata pelanggan saat berinteraksi dengan produk/jasa.

# Strategi dan Implementasi Branding

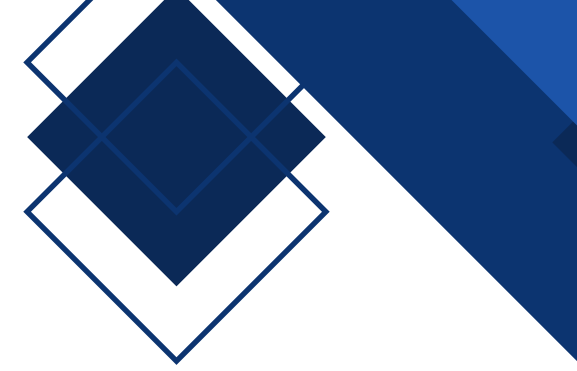


1. Brand Awareness (Membangun Kesadaran Merek)
2. Brand Positioning (Menentukan Posisi Brand di Pasar)
3. Brand Identity (Membangun Identitas Brand)
4. Brand Image (Membangun Citra Positif)
5. Brand Experience (Meningkatkan Pengalaman Pelanggan)

- Brand sukses dibangun dari konsistensi pesan dan pengalaman, bukan hanya kampanye besar.
- Pentingnya storytelling: brand yang memiliki cerita emosional lebih mudah diingat.
- Gunakan prinsip simplicity & clarity
- Konsumen ingin terlibat, bukan hanya disuruh membeli.
- Rebranding tidak selalu soal ganti logo, tapi bisa soal memperbarui nilai dan cara berinteraksi.



# Contoh Perusahaan Rebranding



**GO**  **JEK**



**Makin Kenal  
Gojek,  
Makin Sayang  
sama Gojek**



# Branding di Era Digital

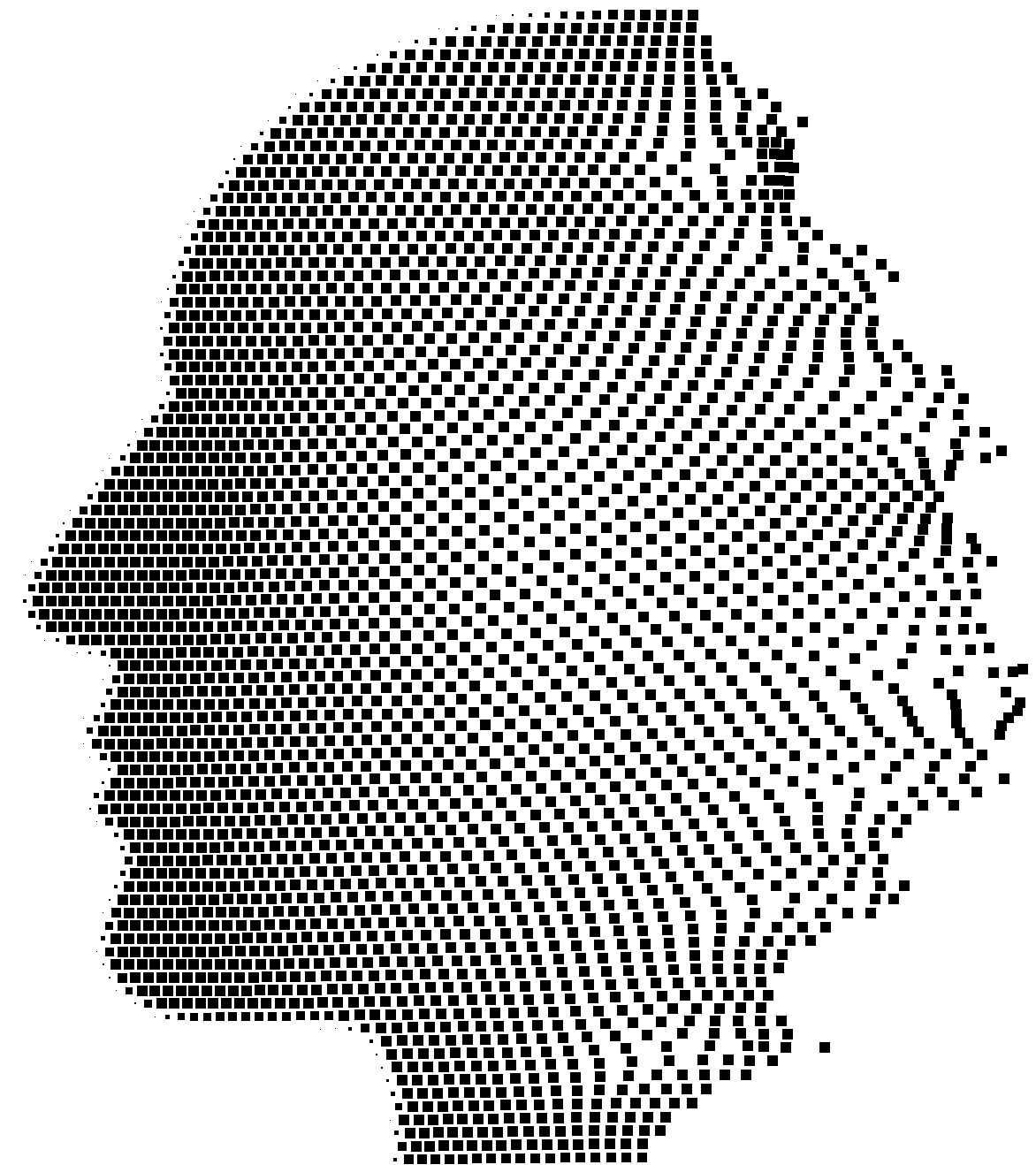
- Branding di Media Sosial: Konsisten di Setiap Platform  
Tips membangun citra brand yang kuat di Instagram, TikTok, dan LinkedIn.
- Influencer dan Brand Ambassador: Siapa yang Tepat untuk Merekmu?  
Bedah strategi kolaborasi yang autentik, bukan sekadar promosi.
- Branding Melalui Konten  
Konten seperti apa yang bisa memperkuat persepsi brand di benak audiens?



# Branding dan Psikologi

Mengapa Orang “Jatuh Cinta” pada Brand Tertentu?

- Mewakili identitas diri
- Punya cerita dan nilai yang bermakna
- Memberikan pengalaman konsisten
- Menghadirkan emosi positif
- Membangun hubungan yang personal



# Legalitas Branding

Legalitas Branding= langkah hukum untuk memastikan bahwa identitas merek (nama, logo, slogan, kemasan, desain, dan elemen visual lainnya) diakui secara resmi dan dilindungi dari pelanggaran atau peniruan.

Legalitas branding diatur dalam:

- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2016 tentang Merek dan Indikasi Geografis
- Dikelola oleh Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual (DJKI) – Kementerian Hukum dan HAM

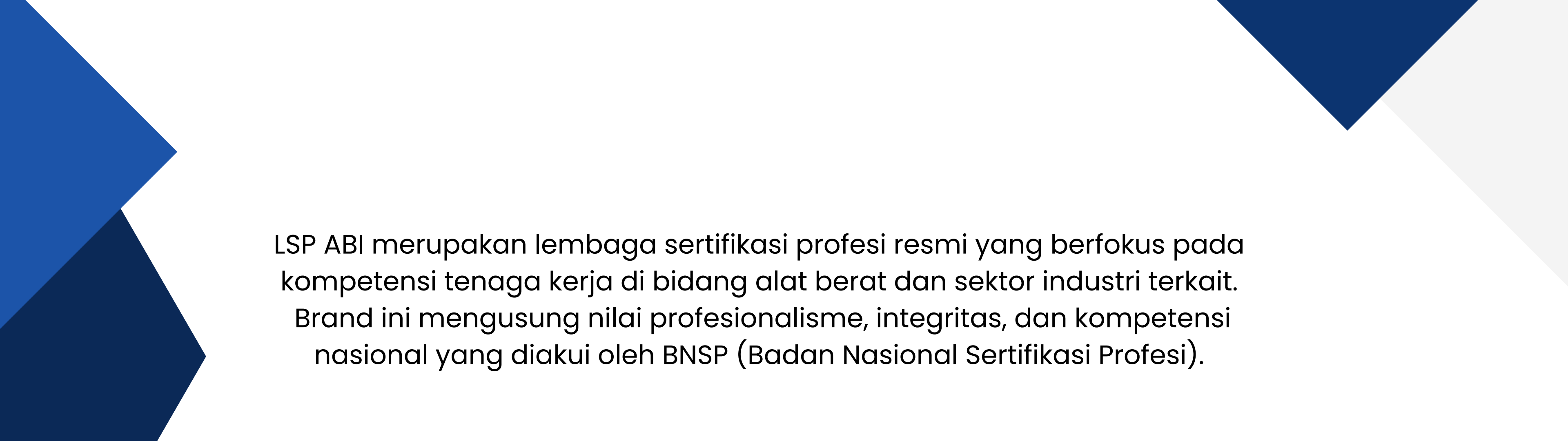


# Branding LSP ABI



**Menjamin tenaga kerja kompeten, tersertifikasi, dan sesuai standar BNSP**

**"INDONESIA KOMPETEN"**



LSP ABI merupakan lembaga sertifikasi profesi resmi yang berfokus pada kompetensi tenaga kerja di bidang alat berat dan sektor industri terkait. Brand ini mengusung nilai profesionalisme, integritas, dan kompetensi nasional yang diakui oleh BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi).

### **Nilai Brand (Brand Values)**

- Kompeten: Berbasis standar nasional & kebutuhan industri.
- Terpercaya: Proses sertifikasi transparan dan terverifikasi.
- Profesional: Dijalankan oleh asesor berpengalaman dan tersertifikasi.
- Adaptif: Siap menghadapi perkembangan teknologi & industri 4.0.



### **Brand Awareness (Meningkatkan Kesadaran Brand)**

Tujuan utama adalah membuat publik—khususnya industri alat berat, tenaga kerja, dan lembaga pelatihan—mengetahui dan mengingat LSP ABI sebagai lembaga sertifikasi terpercaya.

Langkah-langkah:

- Mengoptimalkan media digital (website, Instagram, tik tok).
- Publikasi kegiatan sertifikasi, pelatihan asesor, dan kerja sama Perusahaan.
- Menampilkan testimoni peserta dan mitra industri.
- Partisipasi aktif dalam event industri dan seminar kompetensi nasional.

### **Brand Partnership (Membangun Kolaborasi Strategis)**

Memperluas jangkauan dan kredibilitas melalui kerja sama.

- Kolaborasi dengan asosiasi alat berat, BLK, SMK, dan perusahaan.
- Program sertifikasi bersama untuk peningkatan SDM nasional.
- Kerja sama publikasi dan kegiatan bersama dengan pemerintah atau lembaga pendidikan.



The background features several overlapping geometric shapes in shades of blue and white. On the left side, there are several overlapping triangles and polygons in various shades of blue, ranging from a deep navy to a lighter sky blue. On the right side, there is a large white triangle pointing downwards, partially overlapping a light grey triangle pointing upwards.

**Terima kasih**