



DIGITAL BRANDING & MARKETING - SESI 1

Rangga Wisesa, M.Si



LEARNING CONTRACT

DIGITAL BRAND

Aturan Perkuliahan



RULES

1. **DILARANG MENGGUNAKAN HANDPHONE DAN LAPTOP SELAMA KEGIATAN KULIAH** (KECUALI PERMINTAAN DOSEN)
2. **LAPTOP HANYA DIGUNAKAN SAAT PRESENTASI**
3. **DOSEN TIDAK MEMBERIKAN MATERI PPT KEPADA MAHASISWA**
4. **DILARANG MENDOKUMENTASIKAN SUASANA PERKULIAHAN**
5. DILARANG MELAKUKAN AKTIVITAS DALAM KEGIATAN PERKULIAHAN
 - a. BERSOLEK
 - b. BERGUNJING
 - c. MAIN GADGET
 - d. GUNTING KUKU
 - e. MAKAN
 - f. TIDAK MENINGGALKAN SAMPAH DAN
 - g. MERAPIKAN KURSI KEMBALI

RULES

1. **TOLERANSI KETERLAMBATAN 10 MENIT**
2. **DOSEN BERHAK MENGELUARKAN MAHASISWA** APABILA MELANGGAR ATURAN
3. **MAHASISWA BOLEH** MELAKUKAN AKTIFITAS SEPERTI
 - a. TIDUR (TIDAK MENGGANGGU ORANG LAIN)
 - b. MINUM
 - c. MAKAN PERMEN APABILA KULIAH DENGAN DURASI PANJANG
4. **ORANG TUA DILARANG IKUT CAMPUR URUSAN PERKULIAHAN** DIKELAS
5. **KETIDAKHADIRAN MAKSIMAL 2 KALI** SETIAP MATA KULIAH BAGI YANG TIDAK HADIR HARUS DENGAN BUKTI (SURAT DOKTER, DLL)
6. DILARANG MENGUMPAT
 - a. KATA HEWAN
 - b. SARA
 - c. FISIK SESEORANG
 - d. HOAX

RULES

1. **TOLERANSI KETERLAMBATAN 15 MENIT**
2. **DOSEN BERHAK MENGELUARKAN MAHASISWA** APABILA MELANGGAR ATURAN
3. **MAHASISWA BOLEH** MELAKUKAN AKTIFITAS SEPERTI
 - a. TIDUR (TIDAK MENGGANGGU ORANG LAIN)
 - b. MINUM
 - c. MAKAN PERMEN APABILA KULIAH DENGAN DURASI PANJANG
4. **ORANG TUA DILARANG IKUT CAMPUR URUSAN PERKULIAHAN** DIKELAS
5. DILARANG MENGUMPAT
 - a. KATA HEWAN
 - b. SARA
 - c. FISIK SESEORANG
 - d. HOAX

WAJIB

KEHADIRAN

75% dari total perkuliahan

PAKAIAN

Pakaian formal

ON TIME

Wajib on time dan berdoa sebelum mulai perkuliahan

DILARANG

MAIN GADGET, MAKE UP, PLAGIAT,
MENYONTEK



ATURAN MEDSOS



NO SCREENSHOOT

Dilarang menyebarkan screenshot percakapan digital dengan dosen/sekre

MEREKAM

Dilarang merekam saat kuliah

REFERENSI

Dilarang pakai referensi Blogspot, Wikipedia, Wordpress

NO HOAX

Dilarang menyebarkan Hoax



KOMPAS TV
Inspirasi Indonesia

CNN
Indonesia

mandiri

kumparan



BNI



TELKOMSEL

BRANDING

BRAND

DEFINISI

“Nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing”

(Kotler and Keller, 2009)





BRANDING

"Kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan brand"



UNSUR BRAND

1. **NAMA MEREK**
2. **LOGO**
3. **TAMPILAN VISUAL** (IKLAN, DESAIN PRODUK)
4. **JURU BICARA** (FOUNDER, MASKOT)
5. **KATA KATA** (TAGLINE)
6. **SUARA** (JINGLE, BUNYI)





JENIS BRANDING

1. PERSONAL BRANDING
2. PRODUCT BRANDING
3. CORPORATE BRANDING
4. GEOGRAPHIC BRANDING
5. CULTURAL BRANDING

FUNGSI BRAND

PEMBEDA

di mana perusahaan yang memiliki brand kuat akan mudah dibedakan dengan kompetitor.

PROMOSI DAYA TARIK

Jika Anda memiliki brand yang kuat maka promosi akan lebih mudah dilakukan.

MEMBANGUN CITRA

Keyakinan, jaminan kualitas dan prestise, beberapa hal ini akan membuat bisnis Anda menjadi mudah diingat.

PENGENDALI PASAR

Brand yang kuat dapat mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenalnya.

TUJUAN BRAND

Untuk *membentuk persepsi* masyarakat, membangun rasa percaya masyarakat kepada brand dan membangun rasa cinta masyarakat kepada brand.



MANFAAT BRAND

- 1. DAYA TARIK BAGI KONSUMEN**
- 2. MENDAPATKAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP PRODUK ATAU JASA.**
- 3. MEMBUKA PELUANG UNTUK MENETAPKAN HARGA JUAL YANG TINGGI.**
- 4. DIFERENSIASI PRODUK**
- 5. MENJADI PEMBEDA DENGAN PRODUK PERUSAHAAN DENGAN PRODUK MILIK KOMPETITOR.**

BRANDING ELEMENT

At the most basic level branding is about having a consistent look and feel across all your online and offline marketing materials such as your:

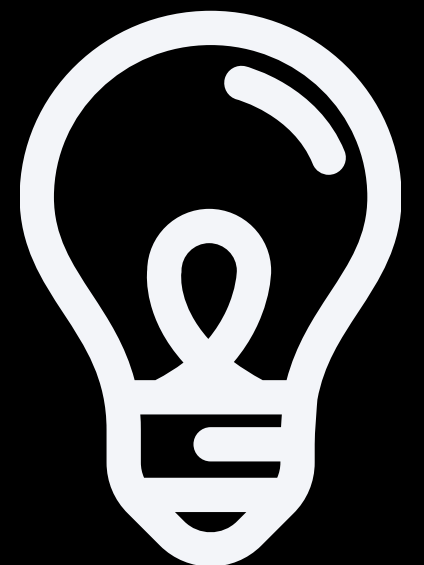
- Website
- Apps,
- Social platforms,
- Sales collateral,
- Direct marketing campaigns,
- Advertising campaigns,

etc



MARKETING STRATEGY

- DEFINE BRANDING ELEMENT
- DEFINE UNIQUE SELLING POINT
- UNDERSTAND TARGET AUDIENCE
- DEFINE MARKETING COMMUNICATION MIX
- DEFINE SUCCESS METRICS
- EXECUTION



MARCOMM MIX

Marketing communications mix is the **combination of channels** you use to reach out to potential customers. Include :

- Online advertising (Social Media)
- Offline advertising on print media, billboards
- Direct marketing,
- Personal selling,
- Events,
- Sponsorships,
- Content marketing,
- Annual sales promotion.



MARKETING

The STP process

Segmentation → targeting → positioning

Marketing mix

STP

The STP Process



4P

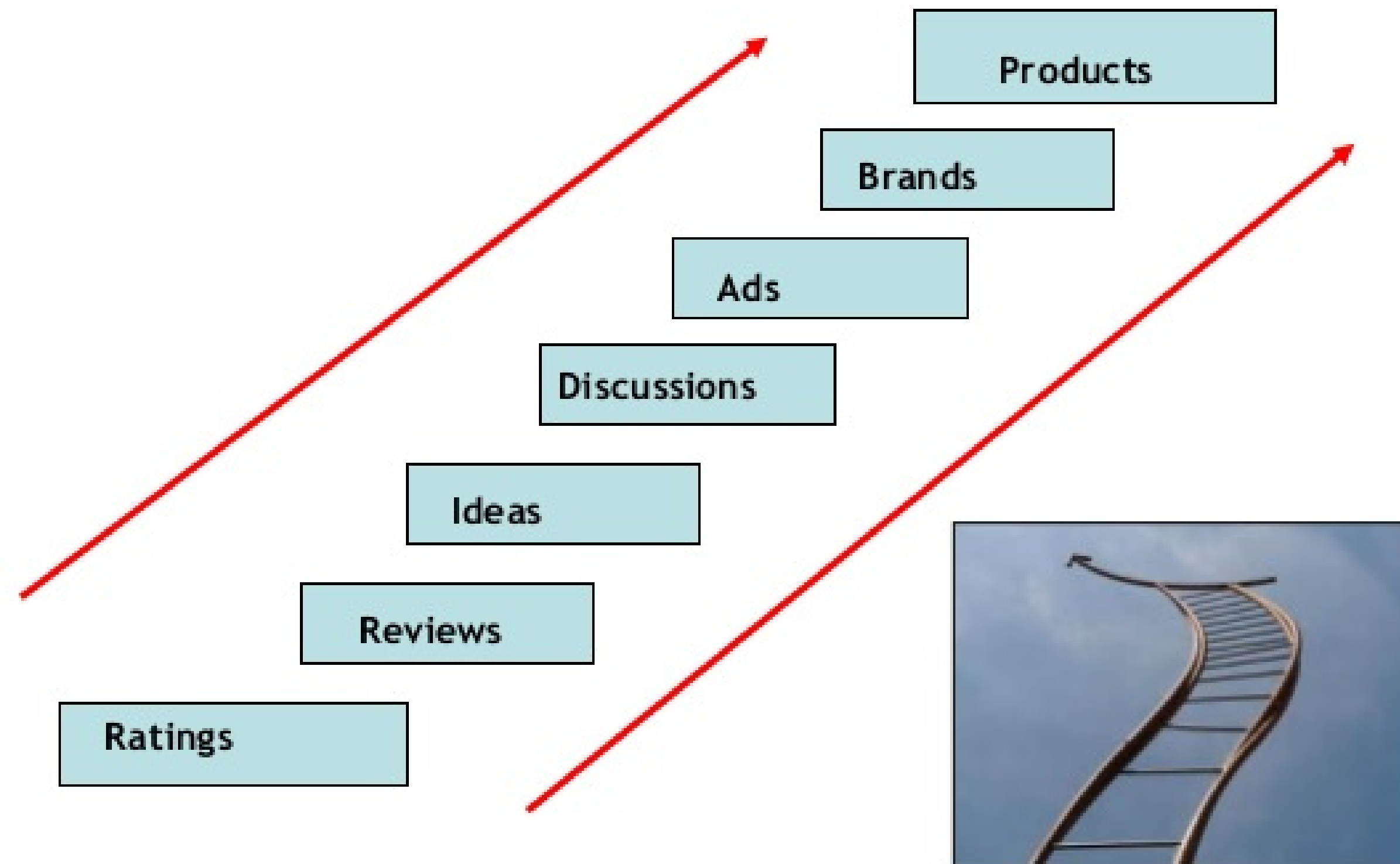


LADDER OF ENGAGEMENT

"The Ladder of Engagement is intended to show how customers can drive business (using the new social media culture) in a carefully structured way"



Ladder of Engagement Model



(PR Smith & Ze Zook, 2011)

**NOW THE RACE OF
BRAND IS ON, BE
COMPETITIVE OR YOU'LL
LOST ANYWAY**

ASSIGNMENT

**DISCUSS A FMCG BRAND
WITH A STRONG ONLINE
MEDIA PRESENCE**

TERMA KASIH RAIBH MAITH AGAT
SALAMAT CAM ON BAN
GRAZIE MULTUMESC MERCI
WELALIN GRAZIE MULTUMESC MERCI
SPASIBO MOCHCHAKKERAM
MERCII
RAIBH MAITH AGAT MERCI KIITOS
OBRIGADO MOCHCHAKKERAM
GRAZIE
SALAMAT CHOKRANE
MATUR NUWUN
ASANTE
UA TSAUG RAU KOJ
MOCHCHAKKERAM
MATONDO YOU KIITOS
CHOKRANE UA TSAUG RAU KOJ
DANK JE
OBRIGADO DANK JE
NIRRINGRAZZIAK
RAIBH MAITH AGAT MOCHCHAKKERAM KIITOS
MULTUMESC MAAKE OBRIGADO DANKON MAAKE