

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **IV.1. Kesimpulan**

Setelah melakukan kerja praktik di perusahaan branding selama dua bulan dan berada di team Branding Strategi, penulis mampu menambah wawasan yang belum pernah diketahui sebelumnya tentang proses pembentukan merek di Agency Branding.

Penulis mempelajari proses demi proses walau terasa proses yang alami penulis tidak selalu sama atau berbentuk template. Tapi ada beberapa tahapan yang dilakukan dalam pembentukan merek, yang pertama menentukan peluang pasar yang dituju, hal ini biasanya sesuai dengan keinginan klien atau produk klien, brandworks hanya akan memberikan masukan untuk pengarahannya merek. Lalu kedua ada analisis pesaing dimana pesaing bisa dari bentuk apa saja seperti market atau produk sejenis. lalu menentukan target pasar yang diinginkan dengan hal-hal seperti harga produk atau bentuk kemasan yang sesuai dengan barang yang berkualitas. Setelah itu ada kegiatan dimana mencari nama yang sesuai, hal ini adalah yang paling susah karena sangat menggambarkan merek dan akan menjadi hal utama yang dilihat orang pertama kali. Yang terakhir adanya penciptaan karakter dari merek agar merek juga berbeda dari yang lain sehingga bisa menjaga konsistensi dan kesadaran merek dari konsumen.

Selain itu tugas dari penulis juga mempelajari berbagai merek terkenal yang bisa menjadi referensi dari berbagai hal branding. Contoh yang dipelajari dari brand

ternama adalah Ikea yang memiliki Virtual Reality sebagai alat branding yang juga menjadi alat bantu konsumen untuk memilih produk yang ingin digunakan

#### **IV.2. SARAN**

Saran penulis kepada team Branding strategy yang berada di Brandworks Group adalah

1. Diharapkan jangan berhenti belajar dari merek-merek terkenal dan dapat mengambil sisi yang bisa diterapkan di Indonesia.
2. Diharapkan selalu berinovasi untuk produk dengan merek-merek baru dan membuat klien puas atas kerja team
3. Diharapkan tidak lupa akan publikasi kegiatan internal agar dapat dikenal lebih luas lagi dari sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Kennedy, John. E:R Dermawan Soemanegara. 2009. *Marketing Communication – Teknik & Strategi*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer

Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi

Shimp, Terence A. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Salemba Empat

### JURNAL

Wibisono, Maria. 2010. “Analisis Brand Strategy dan Brand Equity terhadap Consumer Responses”.

Muliawati, Iga Mauliga dan Maya Retnasary. 2020. “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram”.  
Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial. Vol.4 No 1.