

Ir. Dian Meliantari, MM



PRODUK DAN MEREK

(SUATU PENGANTAR)



BRANDING

PRODUK DAN MEREK

(SUATU PENGANTAR)

Buku Produk dan Merek (Suatu Pengantar) ini menjelaskan tentang produk dan jenis-jenisnya, apa itu daur hidup produk. Lalu bagaimana langkah dalam pengembangan produk baru, cara mendesain produk, membuat kemasan produk yang menarik dan juga aman. Juga menjelaskan tentang peluncuran produk baru, bagaimana cara mengembangkan strategi produk. Dalam buku ini juga dijelaskan tentang merek, apa saja elemen-elemen merek, bagaimana membangun citra merek, apa saja faktor pembentuk citra merek, hingga ekuitas merek. Juga cara membangun brand positioning, serta strategi merek dalam kaitannya dengan Produk dan Merek.



0858 5343 1992
eurekamediaaksara@gmail.com
Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362



PRODUK DAN MEREK

(Suatu Pengantar)

Ir. Dian Meliantari, MM



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

**PRODUK DAN MEREK
(Suatu Pengantar)**

Penulis : Ir. Dian Meliantari, MM

Desain Sampul : Eri Setiawan

Tata Letak : Herlina Sukma

ISBN : 978-623-151-067-9

No. HKI : EC00202338126

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, MEI 2023**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2023

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan ridhoNya sehingga penulisan buku referensi Produk dan Merek (Suatu Pengantar) ini dapat selesai. Buku ini masih jauh dari sempurna, tapi setidaknya penulis berharap buku ini dapat membantu Mahasiswa atau Dosen maupun pembaca yang mencari referensi tentang Produk dan Merek.

Buku ini berisikan materi tentang Produk & Jenisnya, Daur Hidup Produk, Pengembangan Produk Baru, Desain Produk, Kemasan Produk, Peluncuran Produk Baru, Strategi Produk, Merek, Elemen-elemen Merek, Citra Merek, Faktor Pembentuk Citra Merek, Ekuitas Merek, Membangun Brand Positioning, Strategi Merek dalam kaitannya dengan Produk dan Merek.

Pembahasan dalam buku ini begitu sederhana dan teratur agar memudahkan pembaca untuk memahaminya. Penulis berharap buku ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca untuk dapat mengerti tentang Produk dan Merek di dalam keseharian, maupun di perkuliahan atau untuk tujuan bisnis. Penulis menyadari bahwa buku ini masih banyak kekurangannya. Kritik dan saran yang membangun penulis harapkan. Akhir kata semoga buku Produk dan Merek (Suatu Pengantar) ini dapat memberikan sedikit andil untuk meningkatkan minat membaca bagi akademisi maupun masyarakat umum serta bagi kemajuan kepastakaan Indonesia.

Bogor Timur, April 2023

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB 1 PRODUK DAN JENIS-JENISNYA	1
A. Pengertian Produk.....	1
B. Jenis Produk.....	2
C. Klasifikasi dan Tingkatan Produk	10
BAB 2 DAUR HIDUP PRODUK.....	18
A. Siklus Hidup Produk	18
B. Siklus Hidup Gaya, Mode, dan Fad.....	23
C. Strategi pemasaran: Tahap Pengenalan	24
D. Strategi Pemasaran : Tahap Pertumbuhan.....	26
E. Strategi Pemasaran : Tahap Kedewasaan.....	27
F. Strategi Pemasaran : Tahap Kemunduran	28
BAB 3 PENGEMBANGAN PRODUK BARU	32
A. Tentang Produk Baru.....	32
B. Faktor-faktor yang Menyebabkan Perlunya Produk Baru.....	32
C. Mengatur Pengembangan Produk Baru.....	39
D. Mengelola Pengembangan Produk baru.....	43
BAB 4 DESAIN PRODUK	47
A. Pengembangan Ide.....	47
B. Pengumpulan dan Penyaringan Ide	49
C. Proses Desain.....	51
BAB 5 KEMASAN PRODUK.....	63
A. Tentang Kemasan	63
B. Fungsi Kemasan	64
C. Jenis Kemasan.....	67
D. Bahan Kemasan	71
E. Keamanan Kemasan.....	74
F. Pelabelan	74

BAB 6 PELUNCURAN PRODUK BARU (LAUNCHING PRODUCT)	77
A. Persiapan Produk Baru.....	77
B. Persiapan Launching Produk Baru	81
C. Pemilihan Waktu Peluncuran Produk Baru yang Tepat.....	83
D. Tanggung Jawab Pengelolaan Produk Baru.....	88
E. Strategi Pemasaran Pada Tahap Pengenalan Produk Baru.....	89
BAB 7 STRATEGI PRODUK	92
A. Analisis Pasar, Pelanggan, Pesaing.....	92
B. Potensi Pasar dan Peramalan Penjualan.....	103
C. Strategi Produk	104
D. Strategi Bauran Produk	105
BAB 8 MEREK (BRAND)	108
A. Sejarah Merek.....	108
B. Pengertian dan Jenis-jenis Merek	109
C. Manfaat Merek	114
D. Fungsi Merek.....	116
E. Pemilihan Merek.....	120
BAB 9 MEMILIH ELEMEN-ELEMEN MEREK	122
A. Elemen-elemen Merek.....	122
B. Memilih Elemen-elemen Merek.....	133
C. Memadukan Seluruh Elemen-elemen Merek.....	135
BAB 10 CITRA MEREK (BRAND IMAGE)	136
A. Pengertian Citra Merek	136
B. Manfaat Citra Merek.....	140
C. Faktor Pembentuk Citra Merek	143
D. Membangun Citra Merek.....	145
BAB 11 FAKTOR PEMBENTUK CITRA MEREK	150
A. Pembentuk Citra Merek	150
B. Brand Awareness	151
C. Brand Association	154
D. Perceived Quality (Persepsi Kualitas).....	160
E. Brand Loyalty.....	162

BAB 12 EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY).....	165
A. Pengertian Ekuitas Merek.....	165
B. Fungsi dan Manfaat Ekuitas Merek.....	166
C. Model Ekuitas Merek.....	169
D. Membangun Ekuitas Merek.....	173
E. Mengelola Ekuitas Merek.....	176
BAB 13 MEMBANGUN BRAND POSITIONING.....	179
A. Brand & Positioning.....	179
B. Brand Positioning.....	180
C. Langkah-langkah Positioning.....	182
D. Membuat Brand Mantra (Makna Merek).....	188
BAB 14 STRATEGI MEREK.....	193
A. Apa Strategi Merek.....	193
B. Brand Identity.....	195
C. Brand Personality.....	196
D. Brand Ambassador.....	197
E. Brand Trust.....	201
F. Brand Affect.....	204
G. Brand Switching.....	205
DAFTAR PUSTAKA.....	207
TENTANG PENULIS.....	217

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Tingkatan Produk Sumber: Kotler & Keller (2016).....	17
Gambar 2 Daur Hidup Produk.....	20
Gambar 3 Pola Siklus Hidup Produk.....	23
Gambar 4 Siklus Hidup Gaya, Mode dan Fad	24
Gambar 5 Contoh Analisis Jalur Kritis Sederhana	87
Gambar 6 Analisa Pasar	93
Gambar 7 Contoh Nama Merek.....	125
Gambar 8 Logo.....	126
Gambar 9 Contoh Simbol	127
Gambar 10 Contoh Kemasan Produk.....	132
Gambar 11 Piramida Brand Awareness	152
Gambar 12 Nilai Asosiasi Merek	159
Gambar 13 Piramida BrandDynamics.....	171
Gambar 14 Piramida Resonansi Merek.....	172
Gambar 15 Segitiga Positioning, Brand dan Diferensiasi.....	181
Gambar 16 Brand Identity	196

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Pertimbangan Pemasaran Untuk Produk Konsumen.....	5
Tabel 2 Karakteristik Barang	13
Tabel 3 Kelompok Barang Menurut Karakteristiknya	15
Tabel 4 Pertanyaan Untuk Uji Konsep Produk.....	54
Tabel 5 10 Merek Paling Bernilai di Dunia Tahun 2022	176

BAB

1

PRODUK DAN JENIS-JENISNYA

A. Pengertian Produk

Seringkali sehari-hari penulis mendengar kata produk disebut, baik itu di pasar, di kantor, di rumah bahkan sampai di warung-warung pelosok. Dahulu produk lebih sering disebut dengan barang. Produk merupakan hal utama dalam kehidupan sehari-hari, semua kebutuhan yang dikonsumsi dan kebutuhan yang bukan konsumsi manusia merupakan produk. Banyak perbedaan makna dari produk, inilah pengertian produk menurut beberapa pakar:

1. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar atau masyarakat agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2016).
2. Kotler & Keller (2016) mendefinisikan sedikit berbeda dari yang pertama, dimana produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada khalayak untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide
3. Menurut William J. Stanton (1997), Produk adalah suatu sifat yang kompleks yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang

BAB 2

DAUR HIDUP PRODUK

A. Siklus Hidup Produk

Suatu konsep yang mencerminkan langkah-langkah yang dilalui suatu produk, mulai dari tahap pengembangan, pengenalan, pertumbuhan sampai akhirnya produk tersebut mengalami kemunduran dan bahkan hingga keluar dari pasar dinamakan daur hidup produk. Dalam pemasaran, daur hidup produk (*product life cycle*) menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui proses tahap hidup produk di pasar serta keberadaan produk tersebut dalam persaingan (Tingga, 2022).

Daur hidup produk adalah hal penting dalam penjualan yang mencerminkan daya saing suatu produk pada step-step yang berlainan dalam tahap pemasarannya. Tiap langkah suatu produk memiliki kesulitan yang berbeda dan dapat memberikan keuntungan yang juga berbeda. Pada akhirnya diperlukan strategi pemasaran yang selaras dan sesuai agar produk dapat laku di pasaran (Firmansyah, 2019).

Strategi pemasaran suatu perusahaan harus berubah sejalan dengan berubahnya produk, pasar dan kompetitor berubah sepanjang siklus hidup produk. Produk mempunyai siklus hidup, berarti ada 4 hal yang disimpulkan:

1. Produk memiliki umur yang terbatas.
2. Penjualan produk berbeda dalam setiap tahapnya, setiap tahap memiliki tantangan, peluang, dan masalah yang berbeda bagi penjual.

BAB 3

PENGEMBANGAN PRODUK BARU

A. Tentang Produk Baru

Inovasi untuk menjadi pelopor dimulai dengan kegiatan mendesain suatu produk yang mempunyai kegunaan baru yang belum ada di pasar, atau menjadi pelopor pada kategori produk. Agar menjadi pelopor dibutuhkan pendekatan proaktif daripada reaktif. Biasanya perusahaan akan memperoleh laba lebih besar melalui pengembangan produk baru memakai pendekatan strategi manajerial yang efektif agar berhasil. Walaupun produk baru dapat meningkatkan pertumbuhan perusahaan, tetapi juga dihadapkan pada modal dan resiko yang besar atas peluncuran produk baru terutama bagi produk pelopor. Ada dua pendekatan strategi dalam pengembangan produk baru, yaitu reaktif dan proaktif (Sari, 2017).

B. Faktor-Faktor yang Menyebabkan Perlunya Produk Baru

Karena selera pelanggan begitu cepat berubah, teknologi dan persaingan, maka perusahaan harus mengembangkan produk dan jasa baru. Menurut Kotler (2016), perusahaan dapat mendapatkan produk baru dengan dua cara.

1. Akuisisi, dengan membeli seluruh perusahaan, membeli hak paten, atau mengambil lisensi dari produk orang lain.
2. Cara lain adalah melalui pengembangan produk baru (*new product development*) dalam departemen riset dan pengembangan (R&D) perusahaan sendiri.

BAB

4

DESAIN PRODUK

A. Pengembangan Ide

Pengembangan produk baru dimulai dengan penciptaan ide (*idea generation*) pencarian sistematis untuk ide produk baru. Kotler (2016) mengatakan, Perusahaan biasanya harus menciptakan banyak ide untuk dapat menemukan sedikit ide baik. Menurut konsultan manajemen secara rata-rata setidaknya mengumpulkan 3.000 ide sebelum menemukan ide pemenang. Contohnya perusahaan asuransi Prudential menghasilkan 1.500 ide dan hanya 12 ide yang layak digunakan.

1. Sumber Ide Internal

Menggunakan sumber internal, perusahaan dapat menemukan ide baru melalui riset dan pengembangan formal. Perusahaan dapat memetik pemikiran para eksekutif, peneliti, insinyur, staf manufaktur dan tenaga penjualan. Haque et al (2021) membagi sumber internal menjadi:

- a. Bagian penelitian dan pengembangan (R & D).
- b. Konsultan pemasaran yang bekerja untuk perusahaan.
- c. Tenaga penjual.
- d. Peran aktif dari seluruh pihak yang ada dalam perusahaan.

Samsung membangun pusat khusus untuk mendorong dan mendukung inovasi produk baru secara internal. Pusat program nilai inovasi (*Value Innovation Program/VIP*) adalah pabrik ide 24 jam di mana para peneliti perusahaan, insinyur dan desainer, membaur untuk

BAB

5

KEMASAN PRODUK

A. Tentang Kemasan

Kita sudah tidak asing lagi dengan kemasan. Ya, hampir kita jumpai jika kita membeli suatu produk, baik produk makanan maupun produk industri lainnya selalu ada kemasannya. Beberapa kemasan seperti botol minuman yang dapat menjadi terkenal karena kemasannya tersebut. Banyak pemasar menyebut pengemasan (*packaging*) sebagai P kelima beserta empat bauran pemasaran lainnya seperti harga (*price*), produk, tempat dan promosi. Tapi banyak juga pemasar yang menjadikan pengemasan dan pelabelan sebagai elemen strategi produk. Sebenarnya fungsi dari kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Kompetisi dan tumpukan yang semakin padat di rak-rak toko pengecer berarti kemasan sekarang harus melakukan tugas penjualan juga. Mula dari menarik perhatian pelanggan, menggambarkan produk hingga penjualan (Kotler & Keller, 2016).

Teknik pengemasan dan pemilihan kemasan yang tepat memerlukan banyak pertimbangan. Pengemasan harus didesain dengan bentuk dan ukuran yang cocok dan desain grafisnya harus mampu menarik pembeli. Perkembangan teknologi pengemasan sangat pesat, kemasan tidak hanya dituntut untuk memenuhi fungsi-fungsi dasar sebagai wadah tapi juga dituntut untuk ramah lingkungan dan turut aktif dalam memberikan perlindungan produk (*active packaging*) serta cerdas memberikan

BAB

6

PELUNCURAN PRODUK BARU (*LAUNCHING PRODUCT*)

A. Persiapan Produk Baru

Salah satu keputusan penting saat meluncurkan produk baru adalah memberi nama merek produk. Ada berbagai macam strategi pemberian nama merek. Salah satunya menggunakan merek yang sudah terkenal sebelumnya. Misalnya merek Bayclin, merek ini sudah mengakar di benak konsumen sebagai pemutih pakaian. Bayclin mencoba masuk ke pembersih lantai. Iklan ini hanya menekankan sebagai produk baru dengan pesan: “Baru...Bayclin pembersih lantai, tanpa menyinggung Bayclin pemutih pakaian.

Pada dasarnya ada beberapa strategi merek baru (*new brand*), perluasan lini (*line extension*) dan perluasan merek (*brand extension*). Pemakaian merek yang sudah ternama di kategori produk lain dan digunakan untuk peluncuran produk baru dinamai perluasan merek. Merek yang digunakan adalah merek yang sudah memiliki nilai tinggi di pasar. Merek seperti ini dikatakan memiliki ekuitas merek (*brand equity*). Contohnya adalah Sony, Coca Cola, KFC dan lainnya. Perluasan merek menggunakan merek yang ekuitasnya tinggi. Tujuannya supaya penerimaan pasar menjadi relatif lebih cepat dibanding harus membangun merek yang baru. Tetapi selain memiliki keunggulan, strategi perluasan merek juga menyimpan resiko.

Produk baru yang diluncurkan dengan merek yang sama dapat merusak citra produk yang lama jika ternyata kinerjanya jelek. Selain itu positioning merek menjadi berkurang jika masuk

BAB

7

STRATEGI PRODUK

A. Analisis Pasar, Pelanggan, Pesaing.

Keberhasilan suatu produk di pasar harus ditunjang dengan inovasi yang terus menerus. Tujuan inovasi adalah untuk memperpanjang siklus hidup produk yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Untuk menunjang hal tersebut dibutuhkan informasi tentang lingkungan eksternal seperti informasi tentang pasar, pelanggan dan persaingan. Barulah dengan dengan begitu pemasar dapat mengetahui peluang-peluang apa yang dapat diambil dan ancaman-ancaman apa yang harus diatasi. Dengan kata lain pemasar dapat menyusun strategi produk dan bauran produk (Sari, 2017).

1. Analisis Pasar

Menjalankan perusahaan tidak hanya berfokus pada bagaimana mempersiapkan modal, bagaimana mengenalkan produk tetapi juga perlu menganalisis konsumen karena kunci keberhasilan bisnis yaitu bagaimana konsumen bisa terus memakai produk kita dengan rasa puas. Perusahaan yang memiliki produk atau jasa harus menganalisis pasar dan konsumen dengan baik sehingga dapat memahami bagaimana keadaan pasar dan konsumen sesungguhnya (Wijaya, et al., 2021).

BAB

8

MEREK (*BRAND*)

A. Sejarah Merek

Sejarah kuno membuktikan adanya nama-nama yang dituliskan pada beberapa barang seperti batu bata dengan maksud untuk mengidentifikasi pembuatnya. Pada tahun 1835 sebuah merek minuman Scotch yang bernama “*Old Smuggler*” diperkenalkan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan reputasi kualitasnya sebagai produsen. Kendati merek sejak lama mempunyai peran dalam perniagaan, namun baru pada abad 20 merek dan asosiasi merek menjadi begitu penting bagi para pelaku kompetisi. Kenyataannya, karakteristik unik dari pemasaran modern bertumpu pada penciptaan merek-merek yang bersifat membedakan. Riset pemasaran telah dilancarkan untuk membantu mengidentifikasi dan mengembangkan basis-basis pembeda merek

Kekuatan merek, kesulitan dan pengeluaran untuk memantapkan merek, diidentifikasi dengan apa saja yang harus dibayar perusahaan demi merek. Nilai dari suatu merek yang mapan sebanding dengan realitas makin sulitnya menciptakan merek sekarang ini dibandingkan dengan beberapa dasawarsa yang lalu. Pertama biaya periklanan dan distribusi semakin tinggi. Spot iklan satu menit atau setengah menit terlalu mahal. Kedua jumlah merek sedang mengalami pertumbuhan yang luar biasa cepatnya. Sekurang-kurangnya ada 3.000 merek diperkenalkan setiap tahun. Semua ini berarti, meningkatnya

BAB 9

MEMILIH ELEMEN-ELEMEN MEREK

A. Elemen-elemen merek

Nama merek saja tidak cukup untuk membuat suatu produk dapat dikenali dan diasosiasikan oleh para pelanggannya. Nama merek membutuhkan elemen-elemen merek lainnya agar suatu merek menjadi lebih nyata dan hidup serta mencerminkan visi dan misi, serta *positioning* dari merek yang bersangkutan. Elemen-elemen merek adalah suatu tanda perusahaan/pabrik yang bermanfaat sebagai tanda pengenal dan berfungsi membedakan merek perusahaan dengan perusahaan lainnya. Elemen-elemen merek meliputi:

1. Nama merek
2. URL
3. Logo
4. Simbol
5. Karakter
6. *Spokespeople* (juru bicara)
7. Slogan
8. *Jingle*
9. Kemasan
10. *Signage* (tanda).

Elemen-elemen merek harus konsisten dan sinergis satu sama lain sehingga dapat menyampaikan dengan sungguh-sungguh manfaat apa yang ingin ditawarkan oleh produk yang bersangkutan dan memperkuat *brand equity*. Untuk elemen-elemen merek yang akan digunakan harus dipilih dengan

BAB 10

CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*)

A. Pengertian Citra merek

Menurut Coaker (2021), Tharpe (2014), Simonsons dan Schmitt (2009) dalam Wardhana (2022), mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek. Jika pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka pelanggan akan melakukan pembelian produk itu kembali. Namun sebaliknya, jika citra pada suatu merek negatif, maka kemungkinan kecil untuk terjadinya pembelian produk itu kembali. Berdasarkan uraian di atas bahwa citra merek merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek.

Citra merek merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau dalam ingatan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus (Tjiptono, 2015).

Citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen.

BAB

11

FAKTOR PEMBENTUK CITRA MEREK

A. Pembentuk Citra Merek

Membentuk citra merek yang positif dapat dicapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut, yang unik dan memiliki kelebihan yang ditonjolkan, yang membedakannya dengan produk lain. Kombinasi yang baik dari elemen-elemen yang mendukung dapat menciptakan citra merek yang kuat. Adapun faktor-faktor pembentuk citra merek menurut Schiffman & Kanuk (1997) dalam Sawiani (2021) adalah:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
6. Harga, berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk

BAB 12

EKUITAS MEREK (*BRAND EQUITY*)

A. Pengertian Ekuitas Merek

Ekuitas merek menurut Aaker (2018) adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Agar aset dan liabilitas mendasari ekuitas merek, keduanya mesti berhubungan dengan nama atau simbol sebuah merek. Jika nama dan simbol merek diubah, beberapa atau semua aset atau liabilitas bisa dipengaruhi dan mengalami kerugian, kendati beberapa di antaranya mungkin sudah dialihkan ke nama dan simbol baru.

Menurut Tjiptono (2008), Ekuitas merek adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut. Ekuitas merek (*brand equity*) menurut Kotler & Keller (2016) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Ekuitas merek tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Pendekatan berbasis pelanggan memandang ekuitas merek dari perspektif konsumen baik perorangan maupun organisasi. Prinsip dari model ekuitas merek berbasis pelanggan adalah bahwa kekuatan merek terletak pada apa yang dilihat, dibaca,

BAB

13

MEMBANGUN *BRAND* *POSITIONING*

A. *Brand & Positioning*

1. *Brand*

Merek merupakan sebuah hubungan. Ia bukan persoalan citra yang terencana, kemasan berwarna-warni, slogan yang tajam atau menambahkan polesan untuk menyembunyikan keadaan di dalamnya. Sesungguhnya merupakan bentuk hubungan yang khusus yakni hubungan yang melibatkan kepercayaan. Definisi merek biasa dikaji dalam konteks bisnis. Merek merupakan persepsi atau emosi yang dipertahankan dan dipelihara oleh para pembeli atau calon pembeli yang melukiskan pengalaman yang berhubungan dengan persoalan menjalankan bisnis bersama perusahaan atau memakai produk atau jasanya (Raharjo, 2019).

Merek bukan sekadar sebuah nama, logo atau simbol. Membangun merek tidak melulu melalui iklan yang banyak tetapi juga punya diferensiasi yang unik dan solid. Membangun merek akan meningkatkan daya jual produk pada akhirnya. Keberhasilan suatu usaha terletak pada bagaimana memberi nama merek. Merek yang menempel pada setiap produk punya banyak sekali manfaat. Dari segi psikologis dan sosial, merek dapat memberikan suatu keputusan tersendiri kepada konsumen. (Ambadar, et al. (2007).

BAB

14

STRATEGI MEREK

A. Apa Strategi Merek

Konsistensi merek adalah penting untuk mempertahankan kekuatan dan asosiasi merek yang disukai. Merek yang kurang melakukan R & D dan komunikasi pemasaran, akan beresiko menjadi lemah secara teknologi (kuno), ketinggalan zaman, tidak relevan atau dilupakan. Konsisten bukan berarti menghindari perubahan dalam program pemasaran. Taktik dapat berubah-ubah, seperti harga dinaikkan atau diturunkan, ciri-ciri produk ditambah atau dikurangi, kampanye iklan menggunakan strategi kreatif yang berbeda, perluasan merek yang diperkenalkan untuk menciptakan struktur pengetahuan yang diharapkan dalam benak konsumen (Sari, 2017).

Adapun pemahaman mengenai strategi merek dalam menghadapi pasar yang selalu berubah-ubah tidak dapat dipisahkan dari tipe-tipe utama merek. Ketiga tipe tersebut adalah:

1. *Attribute brands*. Adalah merek-merek yang mempunyai citra yang mampu mengomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Seringkali konsumen sangat sulit menilai kualitas dan fitur secara objektif atas begitu banyak tipe produk. Hal ini membuat konsumen cenderung memilih merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya. Contohnya, merek Harvard Business School menjanjikan kualitas analisis yang tinggi dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Prentice Hall: Spektrum.
- Aaker, DA. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Barkeley: Spektrum.
- Aditya Wardhana (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Jawabarat: CV. Media Sains Indonesia.
- Akbarina, Farida. (2018). *Pengantar Bisnis*. Malang : Polinema Press.
- Akuba, R Haris. (2015). *Presiden Buatan Manusia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Almeida, Fernando, et al. (2014). *Global Innovation Science Handbook*. US: McGraw-Hill Education.
- Ambadar, J., et al. (2007). *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Anggraini, Novy. (2021). *The Art of Branding : Branding untuk Bisnis*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Atthariq, Ricky. (2022). *Inovasi Produk: Pengertian, Tujuan, Manfaat, Contoh dan Cara Melakukannya*. Gramedia.com. Diakses tanggal 11 Agustus 2022.
- Bambang. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Branddirectory.com. *The Global Top 10*. Branddirectory.com diakses tanggal 5 Agustus 2022.
- Butarbutar, Marisi et al. (2020). *Manajemen pemasaran: Teori dan Pengembangan*. Medan: Yayasan Kita menulis.
- Cagan, Marty. (2021). *Inspirasi: Bagaimana Menciptakan Produk Teknologi yang Disukai Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Cannon, J.P., et al (2008). *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global Edisi 1*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

- Choiri, Eril O. (2021). Penjelasan Produk Life Cycle, Konsep serta Contohnya. <https://qwords.com/blog/apa-itu-product-life-cycle/> Diakses 11 Agustus 2022.
- Christina Ariadne Sekar Sari. (2017). Teknik Mengelola Produk dan Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Cicik Harini dan Yulianeu. (2018). Strategi Penetrasi Pasar UMKM Kota Semarang menghadapi Era Pasar Global MEA. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume 21 No. 2 Oktober 2018, 361-381.
- Dhiraj Kelly Sawiani. (2021). Digital Marketing: Brand Images. Surabaya: Scopindo Media Utama.
- Duanto, Edmundus. (2019). Inilah A Riyanto Pencipta Lagu Indomie Seleraku yang Legendaris. *Jambi.tribunnews.com*. Diakses tanggal 17 Agustus 2022.
- Durianto, Darmadi, et al. (2004). Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Erfan Arif, et al. (2021). *Bisnis Waralaba*. Malang: UB Press
- Farras, Bernhart. (2021). 8 Slogan/Tagline Merek Terbaik di Indonesia. <https://pranala.media/opini/2021/01/01/8-slogan-tagline-merek-terbaik-di-indonesia/> Diakses tanggal 16 Agustus 2022.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Furqon, Z & Pramono, Joko. (2017). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Glynn, Mark S. & Woodside, Arch G. (2009). *Business to Business Brand Management: Theory, Research and Executive Case Study Exercises*. UK: Emerald Group Publishing Limited.

- Gulman Azkia. (2021). Mengenal Brand Ambassador Beserta Tugas dan Tanggung Jawabnya. Skillacademy.com diakses tanggal 7 Agustus 2022.
- Haque, Marissa G., et al. (2021). Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi. Banten: Pascal Books.
- Hutabarat, Julianus. (2017). Pengantar Teknik Industri. Malang: Media Nusa Creative Publishing.
- Ihalauw, J.J. (2017). Strategi Pemasaran. Salatiga: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana.
- Indrajaya, Richie. (2008). Jangan Takut Mulai Bisnis. Depok: MeBook.
- Irawan, Agustinus Purna. (2017). Perancangan dan Pengembangan Produk Manufaktur. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Istijanto. (2007). 63 Kasus Pemasaran Terkini Indonesia : Membedah Strategi dan Taktik Pemasaran Baru. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jamrianti, Rinrin. (2021). Pengemasan dan Pelabelan Pangan. Malang: AE Publishing.
- John Budiman Bancin. (2021). Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina). Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Jonathan, Simon. (2007). Launching for Marketer and Entrepreneur. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Julianti, Sri. (2021). A Practical Guide to Corrugated Box: Material, Teknologi dan Aplikasi Kardus. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kaihatu, Thomas S. (2014). Manajemen Pengemasan. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kapferer, Jean-Noel. (2008). The New Strategic Brand Manajemen: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London and Philadelphia : Kogan Page.

- Kartajaya, Hermawan. (2006). *Marketing Klasik Indonesia*. Bandung: Mizan & MarkPlus&Co.
- Kartajaya, Hermawan. (2010). *Connect! Surviving New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kartajaya, Hermawan. (2007). *Seri 9 Elemen Marketing on Brand*. Bandung: Mizan & MarkPlus & Co.
- Kasmir. (2018). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Keller, K.L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5 th edition. Harlow: Pearson.
- Kodrat, D.S. (2020). *Manajemen Merek dan Strategi E-Commerce*. Jakarta: Kencana.
- Kodrat, David Sukardi. (2020). *Manajemen Merek dan Strategi E-commerce: Pendekatan Praktis*. Jakarta: Kencana.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler .P & Keller. (2016). *Marketing Management*. 15 ed. England: Pearson Education Limited.
- Kotler. P. & Armstrong, G (2016). *Principles of Marketing*. 16 ed. Harlow England: Pearson Education International.
- Kotler.P & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler.P & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. 16 ed. Harlow England: Pearson Education International.
- Kotler.P & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler.P & Keller. (2016). *Marketing Management*. 15 ed. England: Pearson Education Limited.
- Kusuma, AHP., et al. (2020). *Brand Management : Esensi, Posisi & Strategi*. Medan: Yayasan Kita menulis.

- Latief, Zulbiadi. (2010). 50 Bisnis Jasa Menguntungkan.: Modal Tekad, Untung Berlipat. Jakarta: Visimedia.
- Lau, G.T., dan Lee, S.H. (2007). Consumers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*
- Lazuardi, Dania. (2022). Pentingnya Analisis Pasar. (Market Analysis) dalam Pengembangan Bisnis yang Optimal. <https://inmarketing.id/analisis-pasar-adalah.html>. Diakses tanggal 16 Agustus 2022.
- Mariantha,H.I.N. (2018). Manajemen Biaya. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Maulana, H. & Soepatini. (2021). Segmenting Targeting Positioning: Mengapa, Apa, dan Bagaimana. Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Meliantari, D. (2022). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Mulyadi. (2007). Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Musfar,Tengku Firli. (2021). Manajemen Produk dan Merek. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Musnaini, et al. (2021). Manajemen Pemasaran. Solok: Insan Cendekia Mandiri.
- Novianto, Efri. (2019). Manajemen Strategis. Yogyakarta: Deepublish.
- Perwitasari, D.S., et al. (2022). Penggunaan Mesin Peniris Minyak (Spinner) pada UMKM. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Prasetyo, Bambang. D. & Febriani, Nurfian S. (2020). Strategi Branding (Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis). Malang: UB Press.
- Prasetya, Hery & Lukiastuti, Fitri. (2009). Manajemen Operasi. Yogyakarta: Media Pressindo.

- Prasnowo, M.Adhi, et al. (2020). Ergonomi Dalam Perancangan dan Pengembangan Produk Alat Potong Sol Sandal. Surabaya: Scopindo.
- Pratama, Fidya A. (2016). Management Finance dan Marketing. Yogyakarta: Penerbit K-Media.
- Rachbini, Widarto. (2019). Penerapan Metoda Analytical Hierarchy Process pada Strategi Pemasaran Produk. Serang: CV. AA. Rizky.
- Raharjo, Farco Siswiyanto. The Master Book of Personal Branding. Yogyakarta: Quadrant.
- Rahayu, Isyana. (2021). The Art of Branding: Strategi Merek dalam Bisnis Wisata Alam. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Rahayu, Sri. (2021). Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap dan Loyalitas Pembelian. Indramayu: Penerbit Adab.
- Rangkuti, Freddy. (2008). The Power of Brands: Teknik mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Restiani, Yeni et al. (2020). Pedoman Label Pangan Olahan. Jakarta: Badan pengawas Obat dan Makanan RI.
- Royan, Frans M. (2007). Smart Launching New Product: Strategi Jitu Memasarkan Produk Baru Agar Meledak di Pasar. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Rumondong, Astri, et al. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Rustan, Suriyanto. (2009). Mendesain Logo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Saladin, D. (2012). *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian)*. Edisi ketiga. Bandung: Penerbit Linda Karya.
- Saleh, M.Yusuf & Said, Miah. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Sari, CA. (2017). *Teknik Mengelola Produk dan Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saryanto. (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan*. Jakarta: Grasindo.
- Sawiani, Dhiraj K. (2021). *Digital Marketing Brand Images*. Surabaya: Scopindo Media pustaka.
- Schaefer, Kate. (2021). *Swipe Scan Shop : Interactive Visual Merchandising*. London: Bloomsbury Publishing Plc.
- Schiffman dan Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, N.J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sihombing, Yolanda A. (2022). *Loyalitas Pasien : Tinjauan Aspek Pelayanan, Kepuasan, Trust, Komitmen, Brand Equity, dan Hospital Image*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Silviani, Irene & Darus Prabudi. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Simamora, Bilson. (2002). *Aura Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. (2003). *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Simamora, Bilson. (2003). *Memenangkan Pasar : Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Simanjuntak, Mariana. (2022). Riset Pemasaran. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sitorus, S Ade, et al. (2022). Brand Marketing: The Art of Branding. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Soegoto, Eddy S. (2010). Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung. Jakarta: Elex Media komputindo.
- Stanton W.J. (1997). Fundamental of Marketing. Tokyo: Mc. Graw-Hill.
- Startfriday.asia. (2020). Apa Pengertian dari Brand Identity. <https://www.startfriday.asia/ideas/apa-pengertian-dari-brand-identity>. Diakses tanggal 15 Agustus 2022.
- Sucipta, I Nyoman, et al. (2017). Pengemasan Pangan: Kajian pengemasan Yang Aman, Nyaman, Efektif dan Efisien. Denpasar: Udayana University Press.
- Sudarso, A., et al. (2020). Manajemen Merek. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Suharson, Arif. (2021). Produk Kreatif dan Kewirausahaan: Kriya Kreatif Keramik. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sulaiman, Ismail. (2021). Pengemasan dan Penyimpanan Produk Bahan Pangan. Banda Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Sumiati, et al. (2016). Brand dalam Implikasi Bisnis. Malang: UB
- Sunarharum, W.B., et al. (2020). Olahan Apel dan Stroberi: Pastry & Pie Serta Pengemasannya. Malang: Media Nusa Creative.
- Surachman, S.A. (2008). Dasar-dasar Manajemen Merek: Alat Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan. Malang: Bayumedia Publishing.
- Surya, Daniel & Adihutama, Fitrah. (2010). Musik sebagai Sarana Branding dan Marketing. Economy.okezone.com Diakses tanggal 17 Agustus 2022.
- Suryawati, B.N., et al. (2021). Buku Ajar Manajemen Operasional. Medan: Yayasan Kita menulis.

- Suwanto. (2018). Komunikasi Pemasaran Kontekstual. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Swastha, Basu (1996). Azas-azas Marketing. Yogyakarta: Liberty.
- Syah, Dahrul. (2013). Riset Untuk Mendayagunakan Potensi Lokal. Bogor: Penerbit IPB Press.
- Tingga, Chairul P. (2022). Brand Marketing The Art of Branding: Membangun Ekuitas Merek. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Tjiptono, Fandi (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyudi, Nanang dan Satriyono, Sonny. (2017). Mantra Kemasan Juara. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Widodo, Agus. (2020). Strategi Pengembangan Ekonomi Rakyat. Gunung Putri Bogor : Guepedia.
- Wijaya, Andi, et al. (2021). Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Wirdamulia, Ardi. (2019). Strategi Pengelolaan Makna Merek. Bogor: IPB Press.
- Yamit, Zulian. (2018). Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.
- Yuliasih, Indah. (30-7-22). Fungsi dan Teknik Pengemasan dalam Industri. Departemen Teknologi Industri Pertanian-Fateta IPB. Diakses dari kemasansinergy.com tanggal 30 Juli 2022.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol 6 No 2.

- Zaarour, Joe. (2012). Critical Path Analysis CPM (Simplified).
<https://selektco.wordpress.com/2012/10/26/critical-path-analysis/> Diakses tanggal 15 Agustus 2022.
- Zaid,SM. (2021). Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan: Melalui Strategi Gamifikasi dan Kualitas Pelayanan. Lamongan: Academia Publication.
- Zainal, Siti & Partao, Zainal. (2014). Papan Nama Toko, Outlet atau Café (Shop Fascia) Milik Anda Sudah Menjual? Alaz Publishing.

TENTANG PENULIS

Penulis kelahiran kota Teluk Betung, Bandar Lampung ini adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Dian Nusantara Jakarta. Sekolah dasar hingga sarjana dijalannya di kota kelahirannya. Setelah lulus S1, kemudian bekerja di ISSP (Irrigation Sub Sector Project) di Bandar Lampung sebagai Data Processor sampai tahun 1990. Sejak tahun 1991 pindah ke Jakarta dan bekerja sebagai dosen hingga saat ini. Meneruskan Magister Manajemen dan lulus tahun 1998.

Selain kegiatan mengajar, ia juga menulis beberapa buku cerita anak dan remaja serta novel yang telah diterbitkan.



REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202338126, 25 Mei 2023

Pencipta

Nama : **Ir. Dian Meliantari, MM**
Alamat : Perum Citra Indah City, Cluster Bukit Bunga, Jl. Dahlia II Blok B15/10
Jonggol, Bogor Timur Jawa Barat 16830, Bogor, Jawa Barat, 16830
Kewarganegaraan : Indonesia

Pemegang Hak Cipta

Nama : **Ir. Dian Meliantari, MM**
Alamat : Perum Citra Indah City, Cluster Bukit Bunga, Jl. Dahlia II Blok B15/10
Jonggol, Bogor Timur Jawa Barat 16830, Bogor, Jawa Barat, 16830
Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Buku**
Judul Ciptaan : **Produk Dan Merek (Suatu Pengantar)**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 23 Mei 2023, di Purbalingga

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.

Nomor pencatatan : 000471047

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri



Anggoro Dasananto
NIP. 196412081991031002

Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.