

**LAPORAN PELATIHAN ELEARNING COURSE
BRAND POSITIONING INTRODUCTION**



Disusun Oleh: SURYANTO SOSROWIDIGDO

NIDN : 0313116801

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

TAHUN 2024

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Kegiatan

Brand positioning adalah proses memposisikan brand di benak pelanggan dan menentukan value yang dipegang oleh brand dalam benak pelanggan. Ini melibatkan mengidentifikasi keunikan dan kelebihan brand yang membedakan brand dari pesaing, serta menentukan target pasar yang sesuai untuk brand tersebut.

Brand positioning juga melibatkan penyusunan brand message dan pengembangan identitas brand yang konsisten dengan positioning yang ditentukan. Tujuannya adalah untuk membangun citra brand yang kuat dan memenangkan persaingan di pasar dengan membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian pelanggan yang tepat

1.2 Maksud dan Tujuan Kegiatan

Pelatihan dalam bentuk Elearning Course ini dilaksanakan untuk untuk memberikan informasi mengenai apa dan bagaimana Brand positioning sebagai dasar Digital Marketing. Apa saja learning point yang perlu diketahui.

BAB II

LAPORAN KEGIATAN

2.1. Bentuk Kegiatan

Kegiatan acara seminar Online ini dilakukan dengan bantuan aplikasi website dimana acara ini berlangsung selama sekitar dua jam dan acara dikelola oleh MySkill.

2.2. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan seminar dilaksanakan pada:

Hari : Sabtu
Tanggal : 27 Januari 2024
Waktu : 13.000 - 15.00 Wib
Penyelenggara : MySkill
Media : Website

<https://v2.myskill.id/course/brand-positioning-introduction/>

Kegiatan pelatihan dalam bentuk elearning course ini sebagai Narasumber adalah bapak Ryan Dwana, beliau adalah Business Director at Initiative - Global Media Agency

Isi materi Elearning Course menjelaskan

A. Memahami pasar dan target audiens

Langkah pertama dalam membangun brand positioning adalah memahami pasar dan target audiens. Hal ini dapat dilakukan melalui riset pasar, analisis pesaing, dan memahami kebutuhan, keinginan, dan perilaku target audiens.

B. Analisis pesaing

Perusahaan harus melakukan analisis pesaing untuk memahami posisi pesaing di pasar dan membedakan sebuah brand dari pesaing. Analisis ini juga dapat membantu perusahaan untuk menemukan celah pasar yang belum diisi oleh pesaing.

C. Menentukan value yang ingin ditawarkan brand

Setelah memahami target audiens, perusahaan perlu menentukan nilai yang ingin ditawarkan sebuah brand. Nilai ini harus relevan dengan kebutuhan dan keinginan target audiens dan harus membedakan diri dari pesaing.

D. Menentukan Key Message / Pesan Utama dari Brand

Pesan utama dari Brand harus mencerminkan nilai yang ingin ditawarkan dan harus mudah diingat dan dipahami oleh target audiens. Key Message ini harus konsisten disampaikan di seluruh saluran komunikasi brand.

E. Menentukan posisi brand di pasar

Setelah menentukan nilai dan pesan utama, perusahaan perlu menentukan posisi brand di pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai dan key message dari brand dengan pesaing di pasar dan menentukan bagaimana brand ingin membedakan dirinya dari pesaing.

Contoh Brand Positioning

A. Volvo

Volvo memposisikan diri sebagai brand yang menawarkan keamanan terbaik dalam industri otomotif. Dalam kampanye iklannya, Volvo mengkomunikasikan pesan kunci mereka “Volvo untuk Life” untuk menekankan nilai keamanan dan kenyamanan.

B. Apple

Apple memposisikan diri sebagai brand yang inovatif dan eksklusif. Apple menciptakan brand yang membedakan dirinya dari pesaing dengan desain yang unik dan kualitas produk yang sangat baik. Mereka selalu menekankan pesan kunci “Think Different” untuk menarik konsumen yang ingin membedakan diri dari yang lain.

C. Coca-Cola

Coca-Cola memposisikan diri sebagai brand yang menyenangkan dan penuh semangat. Mereka menggunakan pesan kunci “Taste the Feeling” untuk menunjukkan pengalaman positif saat mengonsumsi minuman mereka dan membuat pelanggan merasa bahagia dan terhibur.

Dalam semua contoh di atas, brand tersebut berhasil membangun brand positioning yang kuat dan berhasil menarik perhatian target audiens. Dengan memahami target audiens, menentukan nilai dan pesan kunci, dan menentukan posisi sebuah brand di pasar, perusahaan dapat membangun brand yang sukses dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Contoh Pembuatan Strategi Brand Positioning

Berikut adalah contoh strategi membuat brand positioning pada brand Tokopedia:

1. Identifikasi keunikan dan kelebihan brand

- Tokopedia memiliki pengguna yang besar dan setia, dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif bulanan.

- Tokopedia memiliki produk yang beragam dan harga yang kompetitif, serta menyediakan platform untuk penjual kecil dan menengah untuk menjual produk mereka secara online.
- Tokopedia juga memiliki layanan pengiriman dan pembayaran yang mudah dan terintegrasi, membuat pengalaman berbelanja online menjadi lebih mudah dan nyaman.

2. Tentukan target pasar yang sesuai

- Tokopedia menargetkan konsumen Indonesia, khususnya mereka yang aktif secara online dan mencari produk yang beragam dan harga yang kompetitif.

3. Buat brand message yang sesuai dengan positioning

- Pesan dari brand Tokopedia: “Karena Kemudahan Belanja Online Ada di Tokopedia”. Pesan ini menekankan pada kemudahan berbelanja online yang ditawarkan oleh Tokopedia, serta menyoroti berbagai produk dan harga yang tersedia.

4. Kembangkan identitas brand yang konsisten

- Identitas brand Tokopedia menggunakan warna hijau dan oranye cerah, yang menciptakan kesan modern dan energik. Identitas merek Tokopedia juga mencakup tagline “Mulai dari Tokopedia”, yang menekankan pada kemudahan dan kepraktisan belanja online.

2.3 Hasil Kegiatan

Hasil kegiatan adalah adanya tambahan ilmu dan wawasan bagi peserta tentang apa saja yang harus dipersiapkan dan dilakukan dalam Brand positioning

BAB III

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

1. **Membedakan diri dari pesaing:** Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, brand positioning membantu brand untuk membedakan diri dari pesaing dan membangun citra brand yang unik. Hal ini membantu brand untuk menarik perhatian pelanggan dan memenangkan persaingan di pasar.
2. **Meningkatkan brand awareness:** Brand positioning membantu brand untuk membangun brand awareness yang kuat. Ketika brand memiliki positioning yang jelas dan terdefinisi dengan baik, maka pelanggan akan lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut. Hal ini membantu brand untuk meningkatkan kesadaran merek dan menjadi lebih terkenal di mata pelanggan.
3. **Membangun citra brand yang kuat:** Brand positioning membantu brand untuk membangun citra brand yang kuat dan positif di mata pelanggan. Ketika brand memiliki positioning yang tepat dan sesuai dengan nilai yang dipegang, maka pelanggan akan memandang brand tersebut sebagai brand yang memiliki kualitas dan nilai yang baik.
4. **Meningkatkan loyalitas pelanggan:** Brand positioning membantu brand untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Ketika brand memiliki positioning yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai pelanggan, maka pelanggan akan merasa terhubung dengan brand dan menjadi lebih loyal.
5. **Meningkatkan efektivitas pemasaran:** Brand positioning membantu brand untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Ketika brand memiliki positioning yang jelas, maka brand akan lebih mudah memahami target pasar dan merumuskan pesan pemasaran yang sesuai. Hal ini membantu brand untuk mencapai hasil pemasaran yang lebih baik dan lebih efektif.

3.2 Saran

Sebaiknya lebih diperbanyak contoh kasus yang terjadi di Indonesia untuk setiap sub pokok bahasan.

SERTIFIKAT



MySkill

Certificate of Course Completion

E-Learning - MySkill Topic: *Marketing Management*

Course Title:
BRAND POSITIONING INTRODUCTION

Date: January 27, 2024

This certificate is awarded to:
SURYANTO SOSROWIDIGDO, MM.


Angga Fauzan
CEO
MySkill


MS-27/1/2024-poL7h5Gx7Z11V88IE96h




PT LINIMUDA INSPIRASI NEGERI

SURAT TUGAS



**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA**

Alamat : Jl. Kramat Raya No. 98, Senen, Jakarta Pusat 10450
Telp. (021) 23231170 Fax (021) 21236158 Ext. 704, 705 e-mail: lppm@bsi.ac.id

SURAT TUGAS **0082/D.01/LPPM-UBSI/2024**

Tentang

Pelatihan
27 January 2024
MySkill

TEMA :

E-Learning BRAND POSITIONING INTRODUCTION

- Menimbang :
1. Bahwa perlu di adakan pelaksanaan Seminar dalam rangka Seminar.
 2. Untuk keperluan tersebut, pada butir 1 (satu) di atas, maka perlu dibentuk Peserta Seminar.

MEMUTUSKAN

- Pertama : Menugaskan kepada saudara yang tercantum sebagai Peserta
Suryanto Sosrowidigdo SE, MM
- Kedua : Mempunyai tugas sbb:
Melaksanakan Tugas yang diberikan dengan penuh rasa tanggung jawab.
- Ketiga : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan ketentuan apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Jakarta, 22 Januari 2024
LPPM Universitas Bina Sarana Informatika
Ketua

Dr. Taufik Baidawi, M.kom

Tembusan
- Rektor Universitas Bina Sarana Informatika
- Arsip
- Ybs

PSDKU

■ BOGOR ■ KARAWANG ■ TASIKMALAYA ■ SUKABUMI ■ SURAKARTA
■ PONTIANAK ■ TEGAL ■ BANYUMAS ■ YOGYAKARTA



**LAPORAN PELATIHAN ELEARNING COURSE
FINDING THE BRAND BENEFIT**



Disusun Oleh: SURYANTO SOSROWIDIGDO

NIDN : 0313116801

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA
TAHUN 2024**

BAB I

PENDAHULUAN

1.2. Latar Belakang Kegiatan

Brand benefit adalah manfaat atau nilai tambah yang diperoleh konsumen ketika menggunakan produk atau layanan dari sebuah brand tertentu. Brand benefit dapat berupa manfaat fungsional maupun emosional. Menemukan brand benefit yang tepat sangat penting untuk membangun brand equity dan memenangkan persaingan di pasar.

Benefit Ladder adalah konsep yang menggambarkan hierarki manfaat dari produk atau layanan, yang terdiri dari tiga tingkatan, yaitu fitur produk, manfaat fungsional, dan manfaat emosional. Dalam membangun sebuah brand, perusahaan harus menentukan Benefit Ladder untuk memahami manfaat produk atau layanan dan mengkomunikasikannya secara efektif kepada konsumen.

1.2 Maksud dan Tujuan Kegiatan

Pelatihan dalam bentuk Elearning Course ini dilaksanakan untuk untuk memberikan informasi mengenai apa dan bagaimana Finding the Brand Benefit sebagai dasar Digital Marketing. Apa saja learning point yang perlu diketahui.

BAB II

LAPORAN KEGIATAN

2.3. Bentuk Kegiatan

Kegiatan acara seminar Online ini dilakukan dengan bantuan aplikasi website dimana acara ini berlangsung selama sekitar dua jam dan acara dikelola oleh MySkill.

2.4. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan seminar dilaksanakan pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 1 Februari 2024
Waktu : 13.000 - 15.00 Wib
Penyelenggara : MySkill
Media : Website

<https://myskill.id/course/finding-brand-benefit>

Kegiatan pelatihan dalam bentuk elearning course ini sebagai Narasumber adalah bapak Ryan Dwana, beliau adalah Business Director at Initiative - Global Media Agency

Isi materi Elearning Course menjelaskan

A. Mengenal Benefit Ladder

Hierarki dari benefit ladder dalam membangun brand adalah sebagai berikut:

1. **Basic Benefit:** Ini adalah manfaat dasar yang diberikan produk atau layanan yang harus dipenuhi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Contohnya, sebuah pasta gigi harus memberikan manfaat dasar untuk membersihkan gigi dan menjaga kesehatan gigi dan mulut.
2. **Expected Benefit:** Ini adalah manfaat tambahan yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau layanan, tetapi sudah diharapkan oleh pasar umum. Contohnya, pasta gigi diharapkan juga dapat mencerahkan gigi atau memberikan nafas segar.
3. **Augmented Benefit:** Ini adalah manfaat tambahan yang dihadirkan oleh brand untuk meningkatkan nilai produk atau layanan di mata pelanggan. Contohnya, sebuah pasta gigi dapat memberikan manfaat tambahan seperti aroma yang menyegarkan atau kandungan fluoride yang lebih tinggi.
4. **Potential Benefit:** Ini adalah manfaat yang paling inovatif atau belum terpikirkan sebelumnya dari produk atau layanan yang dapat memberikan kepuasan tambahan untuk pelanggan. Contohnya, sebuah pasta gigi dapat memiliki manfaat tambahan seperti memutihkan gigi dalam waktu singkat atau menyediakan kemasan yang dapat didaur ulang.

Hierarki ini membantu suatu brand untuk memahami jenis manfaat apa yang harus dihadirkan pada produk atau layanan mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan membedakan diri dari pesaing.

B. Contoh Penerapan Benefit Ladder

Berikut adalah contoh strategi menentukan Benefit Ladder bagi brand Airbnb:

1. Basic benefit: Menyediakan akomodasi murah dan nyaman

Basic benefit Airbnb adalah menyediakan tempat tinggal yang murah dan nyaman untuk para pelancong, dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan hotel.

2. Expected benefit: Memberikan pengalaman lokal yang autentik

Expected benefit Airbnb adalah memberikan pengalaman lokal yang autentik bagi para pelancong, dengan menghubungkan mereka dengan host lokal dan memberikan rekomendasi wisata yang tidak biasa.

3. Augmented benefit: Menawarkan fleksibilitas dalam pemesanan dan kebebasan dalam memilih tempat tinggal

Augmented benefit Airbnb adalah memberikan fleksibilitas dalam pemesanan dan kebebasan dalam memilih tempat tinggal, sehingga pelancong dapat memilih tempat tinggal yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan mengatur jadwal mereka dengan lebih fleksibel.

4. Potential benefit: Meningkatkan pemahaman antar budaya dan mempromosikan keragaman

Potential benefit Airbnb adalah meningkatkan pemahaman antar budaya dan mempromosikan keragaman, dengan memberikan kesempatan bagi pelancong untuk mengalami kebudayaan dan cara hidup yang berbeda.

Dalam menentukan Benefit Ladder, penting untuk mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta keunikan brand. Dengan memahami Benefit Ladder, brand dapat mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan membangun citra brand yang kuat dan positif di mata pelanggan.

C. Menentukan PoP dan PoD

PoP (Point of Parity) dan PoD (Point of Difference) adalah dua konsep penting dalam membangun merek atau brand. PoP mengacu pada karakteristik produk atau layanan yang umumnya diharapkan oleh pelanggan dan bersifat wajib dipenuhi oleh sebuah brand agar dapat bersaing di pasar. Sedangkan PoD adalah atribut atau manfaat tambahan yang unik dan membedakan sebuah brand dari pesaing di pasar.

Sebagai contoh, jika brand produk susu ingin membangun PoP, brand tersebut harus memenuhi atribut dasar seperti rasa, konsistensi, dan kualitas keamanan. Jika produk susu tersebut tidak memenuhi atribut dasar tersebut, maka brand tersebut akan sulit untuk bersaing di pasar.

Namun, untuk memenangkan persaingan di pasar, sebuah brand juga perlu membangun PoD yang kuat. Misalnya, brand susu tertentu dapat membangun PoD dengan menekankan bahwa produk mereka terbuat dari susu organik atau bebas hormon, yang membedakan mereka dari pesaing di pasar.

Dalam membangun sebuah brand yang sukses, penting untuk memiliki keseimbangan yang tepat antara PoP dan PoD. Brand yang terlalu fokus pada memenuhi PoP tanpa memiliki PoD yang kuat cenderung menjadi biasa dan sulit untuk membedakan diri dari pesaing. Sebaliknya, brand yang terlalu fokus pada PoD tanpa memenuhi PoP dapat kehilangan dasar-dasar penting yang diharapkan oleh pelanggan dan sulit untuk diterima di pasar.

D. Contoh Analisa PoP dan PoD

Analisa untuk brand GoPay dan OVO

1. PoP GoPay dan OVO:

- **Keamanan dan kredibilitas:** menyediakan sistem pembayaran yang aman dan terpercaya. Terdapat bantuan oleh CS jika tersapat kendala, hingga jaminan uang kembali.

2. PoD GoPay dan OVO:

- **GoPay:** Kemudahan penggunaan dan pilihan yang lebih banyak Gopay memiliki kemudahan penggunaan dan pilihan yang lebih banyak dibandingkan dengan pesaingnya, dengan menyediakan opsi pembayaran non-tunai yang beragam dan mudah diakses di aplikasi Gojek.
- **PoD:** Program rewards dan cashback yang lebih menguntungkan OVO memiliki program rewards dan cashback yang lebih menguntungkan dibandingkan pesaingnya, dengan memberikan poin OVO yang dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah dan diskon yang menarik.

Dalam mengidentifikasi PoD dan PoP, penting untuk mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta keunikan brand dan posisi brand di pasar. Dengan memahami PoD dan

PoP, brand dapat membangun keunggulan kompetitif dan membedakan diri dari pesaing, dan membangun citra brand yang positif di mata pelanggan.

E. Menentukan Functional & Emotional Benefit

Contoh functional benefit dan emotional benefit dalam membangun brand adalah sebagai berikut:

1. Apple

Functional benefit: Produk Apple, seperti iPhone, menawarkan fitur-fitur canggih seperti kamera yang sangat baik, sistem operasi yang mudah digunakan, dan keamanan yang kuat.

Emotional benefit: Apple menawarkan brand yang stylish, inovatif, dan eksklusif, sehingga membawa kepuasan emosional bagi penggunanya dan meningkatkan status sosial mereka.

2. Nike

Functional benefit: Produk Nike, seperti sepatu olahraga, menawarkan fitur-fitur khusus untuk kenyamanan dan performa, seperti bantalan udara dan teknologi Flywire.

Emotional benefit: Nike menawarkan brand yang mendorong keberhasilan, kesuksesan, dan keterampilan olahraga, sehingga membuat penggunanya merasa percaya diri dan terinspirasi.

3. Coca-Cola

Functional benefit: Coca-Cola menawarkan rasa yang unik dan segar, serta kemasan yang mudah dibawa dan disajikan.

Emotional benefit: Coca-Cola menawarkan pengalaman sosial dan kebersamaan yang menyenangkan, sehingga brand ini menjadi ikon dari gaya hidup yang positif dan penuh keceriaan.

2.3 Hasil Kegiatan

Hasil kegiatan adalah adanya tambahan ilmu dan wawasan bagi peserta tentang apa saja yang harus dipersiapkan dan dilakukan dalam **Finding The Brand Benefit**

BAB III

PENUTUP

3.3 Kesimpulan

6. Dalam membangun sebuah brand yang sukses, penting untuk memahami baik functional benefit maupun emotional benefit yang diinginkan oleh konsumen dan mengkomunikasikan manfaat tersebut dengan jelas dan tepat sasaran.
7. Dalam mengidentifikasi PoD dan PoP, penting untuk mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta keunikan brand dan posisi brand di pasar. Dengan memahami PoD dan PoP, brand dapat membangun keunggulan kompetitif dan membedakan diri dari pesaing, dan membangun citra brand yang positif di mata pelanggan.
8. Functional benefit dan emotional benefit adalah dua jenis manfaat yang diinginkan oleh konsumen saat membeli produk atau layanan. Functional benefit berkaitan dengan manfaat fungsional atau praktis yang diperoleh oleh konsumen dari produk atau layanan, seperti fitur, kualitas, efisiensi, atau kemudahan penggunaan. Sedangkan emotional benefit berkaitan dengan manfaat emosional atau psikologis yang diperoleh oleh konsumen dari produk atau layanan, seperti keamanan, kepercayaan diri, kepuasan, atau prestise.

3.4 Saran

Sebaiknya lebih diperbanyak contoh kasus yang terjadi di Indonesia untuk setiap sub pokok bahasan.

SERTIFIKAT



Certificate of Course Completion

E-Learning - MySkill Topic: *Marketing Management*

Course Title:

FINDING THE BRAND BENEFIT

Date: February 1, 2024

This certificate is awarded to:

SURYANTO SOSROWIDIGDO, MM.



Angga Fauzan
CEO MySkill



MS-1/2/2024-mbPl4wzygHVxD50c1GBX



PT LINIMUDA INSPIRASI NEGERI

SURAT TUGAS



**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA**

Alamat : Jl. Kramat Raya No. 98, Senen, Jakarta Pusat 10450
Telp. (021) 23231170 Fax (021) 21236158 Ext. 704, 705 e-mail: lppm@bsi.ac.id

SURAT TUGAS **0114/D.01/LPPM-UBSI/I/2024**

Tentang

Pelatihan
1 Februari 2024
MySkill

TEMA :

E-Learning FINDING THE BRAND BENEFIT

- Menimbang :
1. Bahwa perlu di adakan pelaksanaan Seminar dalam rangka Seminar.
 2. Untuk keperluan tersebut, pada butir 1 (satu) di atas, maka perlu dibentuk Peserta Pelatihan.

MEMUTUSKAN

- Pertama : Menugaskan kepada saudara
Suryanto Sosrowidigdo SE, MM
- Kedua : Mempunyai tugas sbb:
Melaksanakan Tugas yang diberikan dengan penuh rasa tanggung jawab.
- Ketiga : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan, dengan ketentuan apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Jakarta, 25 Januari 2024
LPPM Universitas Bina Sarana Informatika
Ketua

Dr. Taufik Baidawi, M.kom

Tembusan
- Rektor Universitas Bina Sarana Informatika
- Arsip
- Ybs

PSDKU

■ BOGOR ■ KARAWANG ■ TASIKMALAYA ■ SUKABUMI ■ SURAKARTA
■ PONTIANAK ■ TEGAL ■ BANYUMAS ■ YOGYAKARTA



www.bsi.ac.id

