

ABSTRAK

Karakter brand merupakan unsur yang penting bagi brand. Karakter pada brand dapat memberikan brand *positioning* sehingga meningkatkan daya saing brand di era yang kompetitif. Pada saat brand mengenal karakternya maka akan semakin mengenal identitasnya. Karakter menuntun brand dalam menentukan langkah selanjutnya bagi brand. Agar karakter semakin kuat, brand perlu mempublikasikan karakter dengan menerapkannya di dalam strategi *branding*. Namun masih banyak brand yang belum menyadari pentingnya karakter brand yang diterapkan pada strategi *branding*. Salah satu brand yang sudah menerapkan karakter brand adalah Geoff Max. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada strategi *branding* Geoff max melalui pengelolaan karakter. Penelitian ini mengacu pada konsep dan teori *dramatism* oleh Kenneth Burke (1985) dan juga the *associative network memory model* oleh Hopfield (1982). Hasil dari penelitian ini adalah Geoff max menerapkan karakter merek dalam strategi *branding*. Karakter merek diperkuat melalui *dramatism* dengan melakukan kolaborasi dan juga pendekatan dengan komunitas. Strategi *branding* melalui pengelolaan karakter dapat berkontribusi pada merek untuk menciptakan *positioning* dan meningkatkan daya saing.

Kata Kunci : Karakter, *Branding*, *Positioning*, *Dramatism*, Kolaborasi.