

cokal LEBIH Vocal

KITAKAYA. ITU FAKTA.
HANYA SAJA APAKAH KITA ME-
MILIKI MENTALITAS KAYA ? ATAU
APAKAH KITA HANYA TERLAHIR
DI TEMPAT ATAU NEGERI YANG KAYA?
KITA KAYA DAN AKHIRNYA SUKA
BELANJA ATAU KITA KAYA DAN
AKHIRNYA KARYA
KARENA
SUMBER
TALENTA.
KAYA?
MELIMPAH

LOCAL
VOCAL

KITA SUKA BER-
DAN BERKREASI;
KITA KAYA
DAYA DAN
APA ITU "MINDSET"
REMPAH - REMPAH
DAN AKHIRNYA MOYANG

KITA SANGAT INOVATIF MENGGALI
BUMBU - BUMBU NUSANTARA YANG
MENYEBAR dan MENEBAR. BEBERAPA
DEKADE BELAKANGAN
SEBALIKNYA, KITA
DAN SUKA BE-
PRODUK ATAU
ASING.
"MINDSET"

justru
KAYA
LANJA
BRAND
ITU BUKAN
ORANG KAYA.

BAGAIMANA JENAMA MENJADI IKON

TIGA CONTOH KASUS



1.

SARINAH ➡️ "ICONIC BRAND"
INDONESIA

SARINAH SEPAGAI IKON BISA TERJADI KARNA SECARA HATI MASIH LEKAT DENGAN BANGUNAN INDONESIA. KINI SECARA KULTURAL MENJADI PANTUNG PERSAMA ATAU ETALASE TALENTA.



2.

mbloc GROUP ➡️
EMOTIONAL ➡️ VIRAL ➡️ CULTURAL/
ICON

MBLOC MEMILIKI TAKTAN KUAT DENGAN "KULTUR JAKSEL". SECARA EMOSI SANGAT MELEKAT. DIP BISA MENJADI IKON KETIKA MELAKU KEGIATAN MELAKU TRAIL



3.

FILOSOFI KOPI
DARI MITOS MENJADI IKON
FILM
HOBIA ➡️ FILM ➡️ KOP

SEBAH. CERITA KUAT BISA MENJADI MITOS (MYTH) DAN KETIKA DICEKAP SERIUS BISA MENJADI BUDAYA.



**STORY
TELLING
PENTING
SELEBIHNYA
YANG LAIN
TAK KALAH
PENTING**

**TRUST
CREDIBLE
PEDULI
INTEGRITY
TRANSPARAN
INKLUSIF
KOMITMEN**

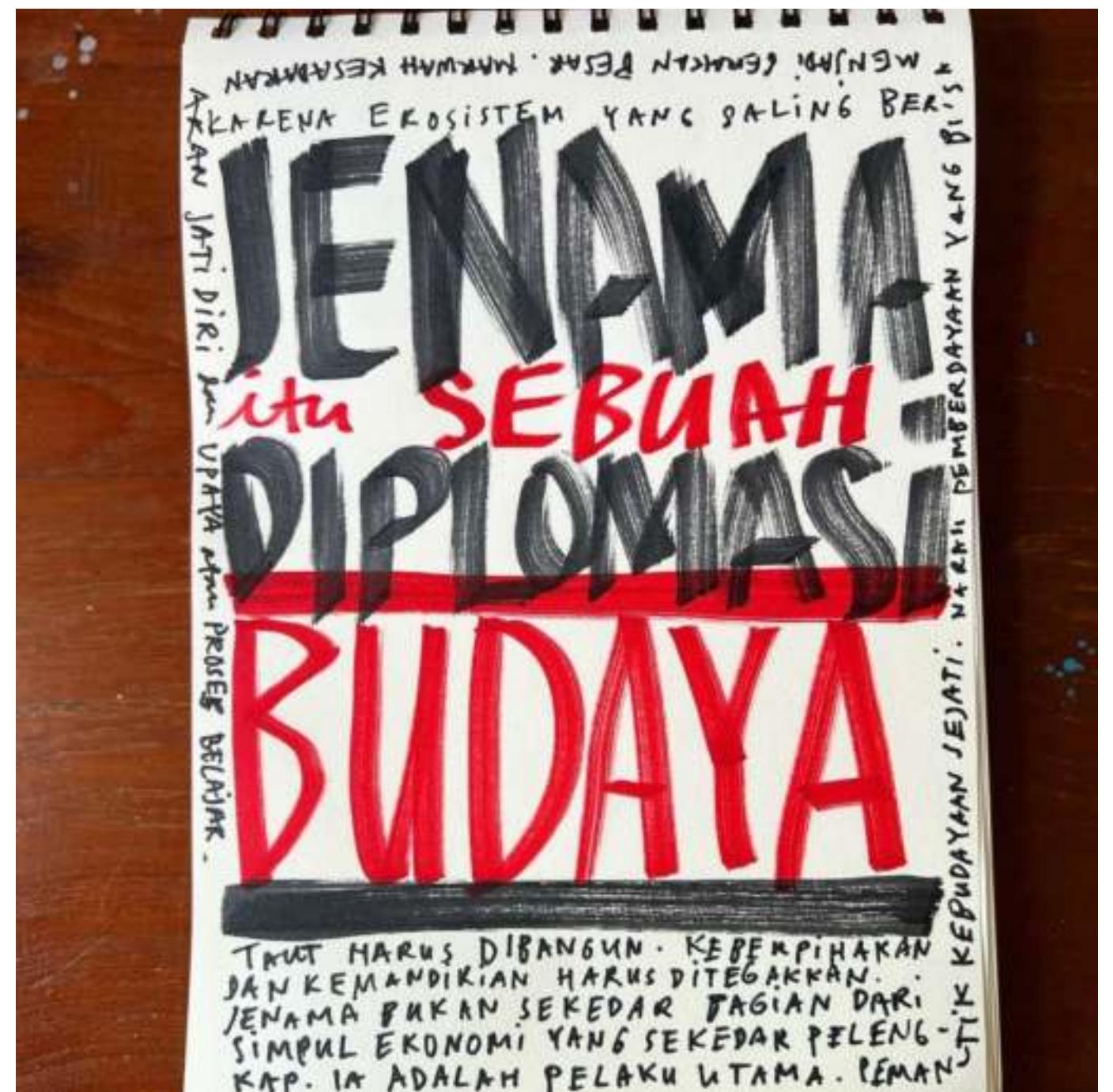
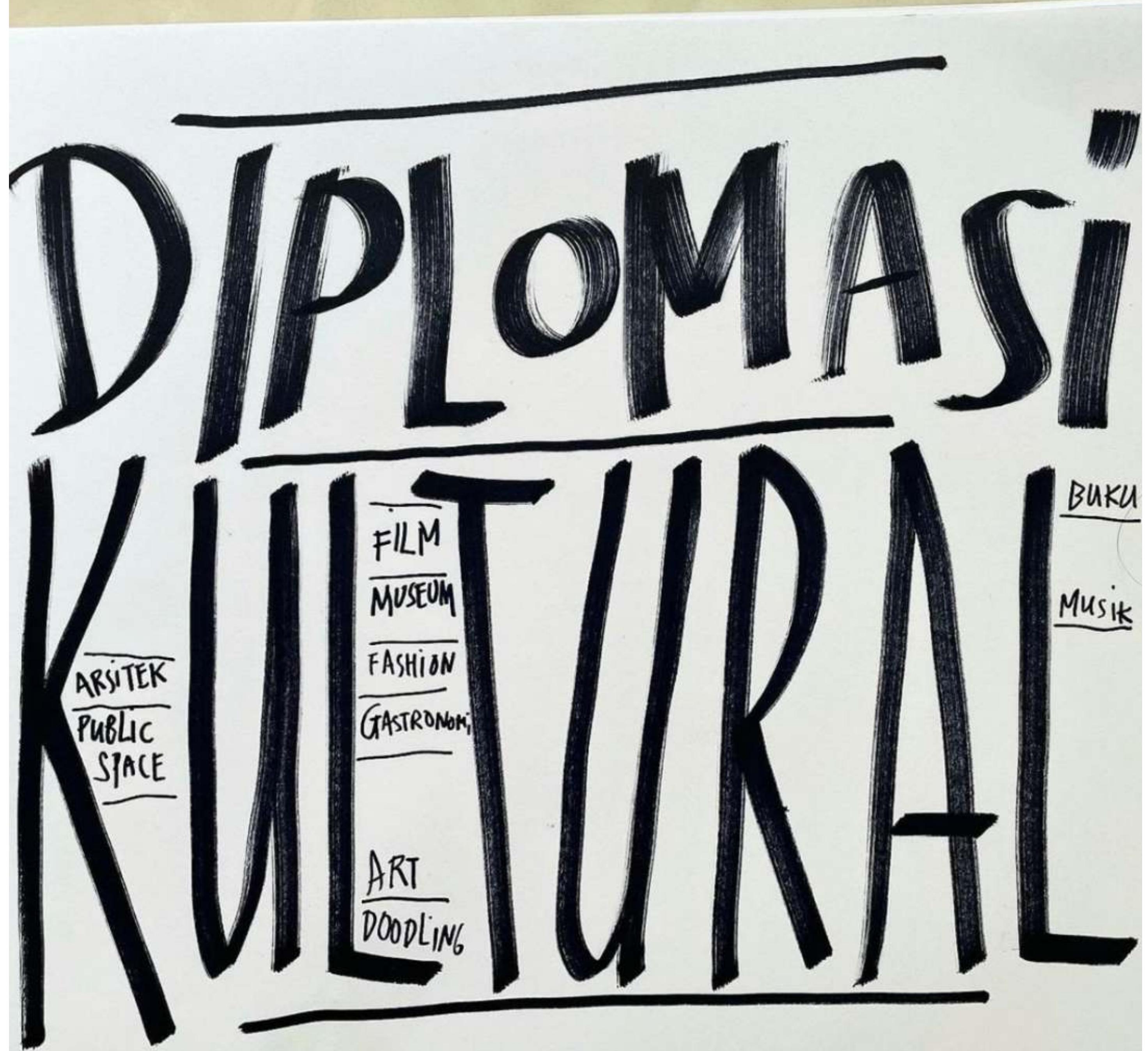
MEMPANGUN KEPERCAYAAN
BAGI JENAMA SANGAT MENDAkar
KARENA DISINILAH DIMULAINYA.
KREDIBILITAS HARUS
DIPANGUN SECARA JUJUR,
APA ADANYA JEKA LIGAS
VISIONER. KEPEDULIAN
KITA TERHADAP KEMANUSIAAN
DAN LINGKUNGANN
MENGAMBARKAN
KESERIUSAN JENAMA
DHLM MEMPANGUN
INTEGRITASNYA
SECARA TRANSPARAN DITN MEMILIKI
DAMPAK YANG BAIK
SEJATINYA SEPERTI
KENDUPAN JENAMA
ADALAH KOMITMEN.

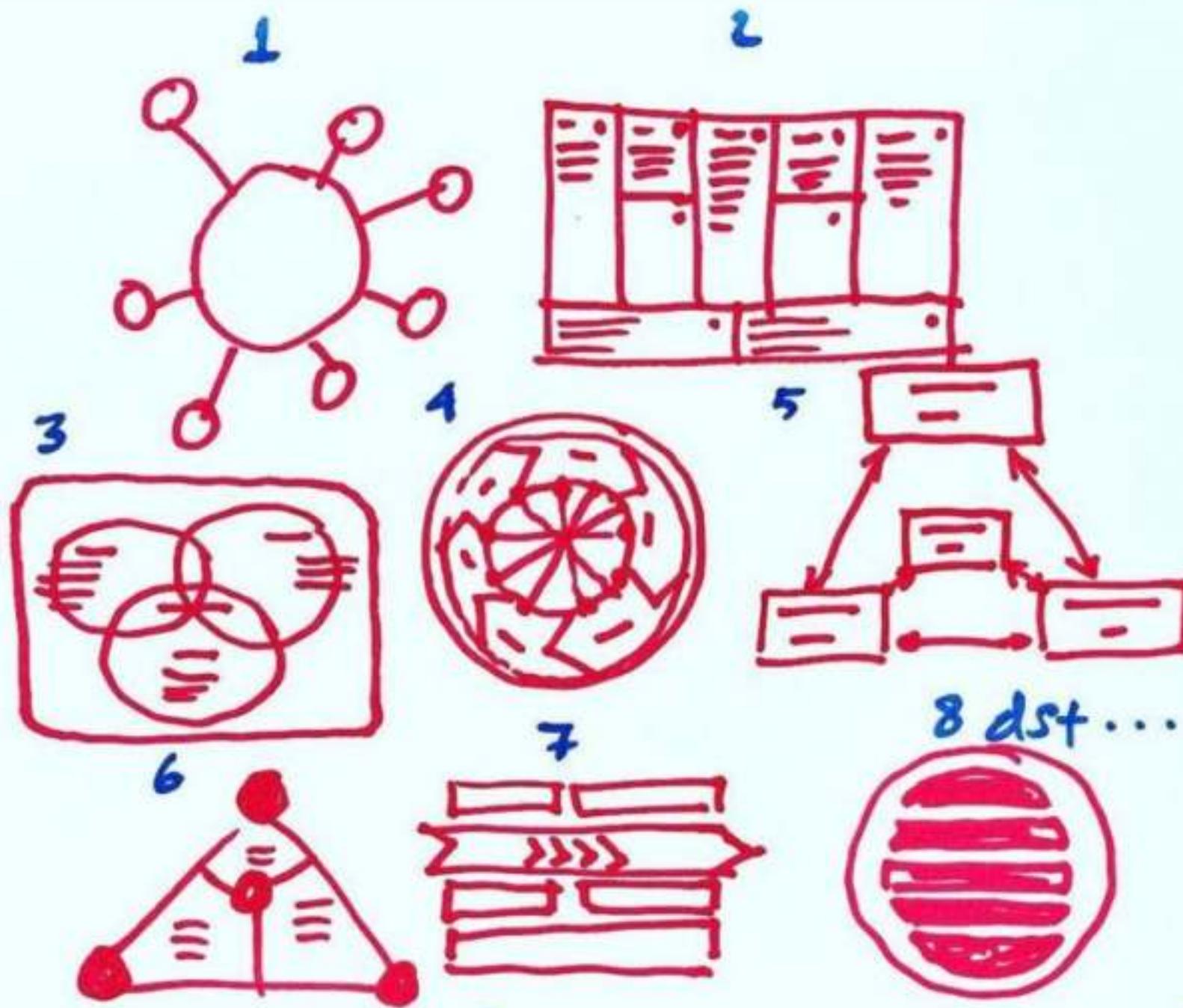
**KARENA MEMPANGUN
JENAMA SEJATINYA
MENGEMBANGKAN SEBUAH
RITUAL, DISIPLIN
KEYAKINAN**

JAKARTA
ATAU KOTA-KOTA
LAIN DI INDONESIA
HARUS
DIISI DENGAN
IKON-IKON
KREATIF



**Fokus pada
TUJUAN BAIK.
Lupakan
KOMPETISI.**





SEMAKIN MENEKUNI
BRANDING dan MODEL BISNIS
 (MAKIN SULIT SAYA NYUCOKINNYA)
SEMAKIN YAKIN SAYA
JENAMA LOKAL
MEMILIKI CIRINYA SENDIRI



SELAMAT DATANG KOTA YANG INKLUSIF



- KOTA YANG TERBUKA dan BIKIN "HAPPY"
- MENJAGA NILAI-NILAI SEJARAH/ HERITAGE dan TENTU MENGEN- PANGKAN NYA
- HIJAU dan PERORIENTASI PADA RUANG PUBLIK.
- MEMILIKI KEBER- PIHAKAN dan MEMILIKI SIFAT "SHARING"
- INOVATIF dan PERORIENTASI pada KEMAJUAN MASA DEPAN

- MEMILIKI RUANG PERSAMA untuk MENCAKPI TUJUAN MAJU



- LIVEABLE CITY ; MENJADI RUANG YANG MAMPU MUSIWI PAGI WARGA
- KULTURAL ; SECARA MUSIKAL, VISUAL dan FASHION MENDAPAT TEMPAT BEREKSPRESI
- SMART CITY ; MENJADI RUANG PEMAJUAN TEKNOLOGI
- MEMILIKI SIKAP "GLOBAL LOCAL"



4 PILAR EKOSISTEM

BLOC SPACE GROUP

M Bloc Space	Pod Bloc Jakarta	JNH Bloc	Fabrik Bloc	Pod Bloc Medan	Lokamente	PNY Cipta	Pod Bloc Sumatera	Pod Bloc Makassar	Lawang Sewu	Museum Pod	Delau Toba
Jakarta Selatan	Jakarta Pusat	Yogyakarta	Padang	Medan 10-2022	Solo 10-2022	Jakarta 10-2022	Surabaya 02-2023	Makassar 2023	Semarang 2023	Bandung 2023	Sumatera Utara 2023

M BLOC MARKET

M Bloc Market Medan	M Bloc Market Padang	M Bloc Market Jambi	M Bloc Market Samarang	M Bloc Market Medan	M Bloc Market Min	M Bloc Market Franchise
Medan, Jakarta Selatan	Fabrik Bloc, Padang	Teres Haridadi, Jambi	Tengah, Medan 7-2022	Solo Semerang Baru 10-2022	Pod Bloc, Medan 10-2022	M Bloc Jakarta, Pod Bloc, Pod Bloc Medan

RUANG RASA KULINER

FOYA	Coldment	Cenggu Bistrohouse	Twalan Warung	Twalan Spirit	Was Bar
Jakarta Selatan	Jakarta & Yogyakarta	Senayan, Bell Plaza, Gading Serpong, Central, Ciputra	Jakarta	Jakarta & Bali	Jakarta

M BLOC ENTERTAINMENT

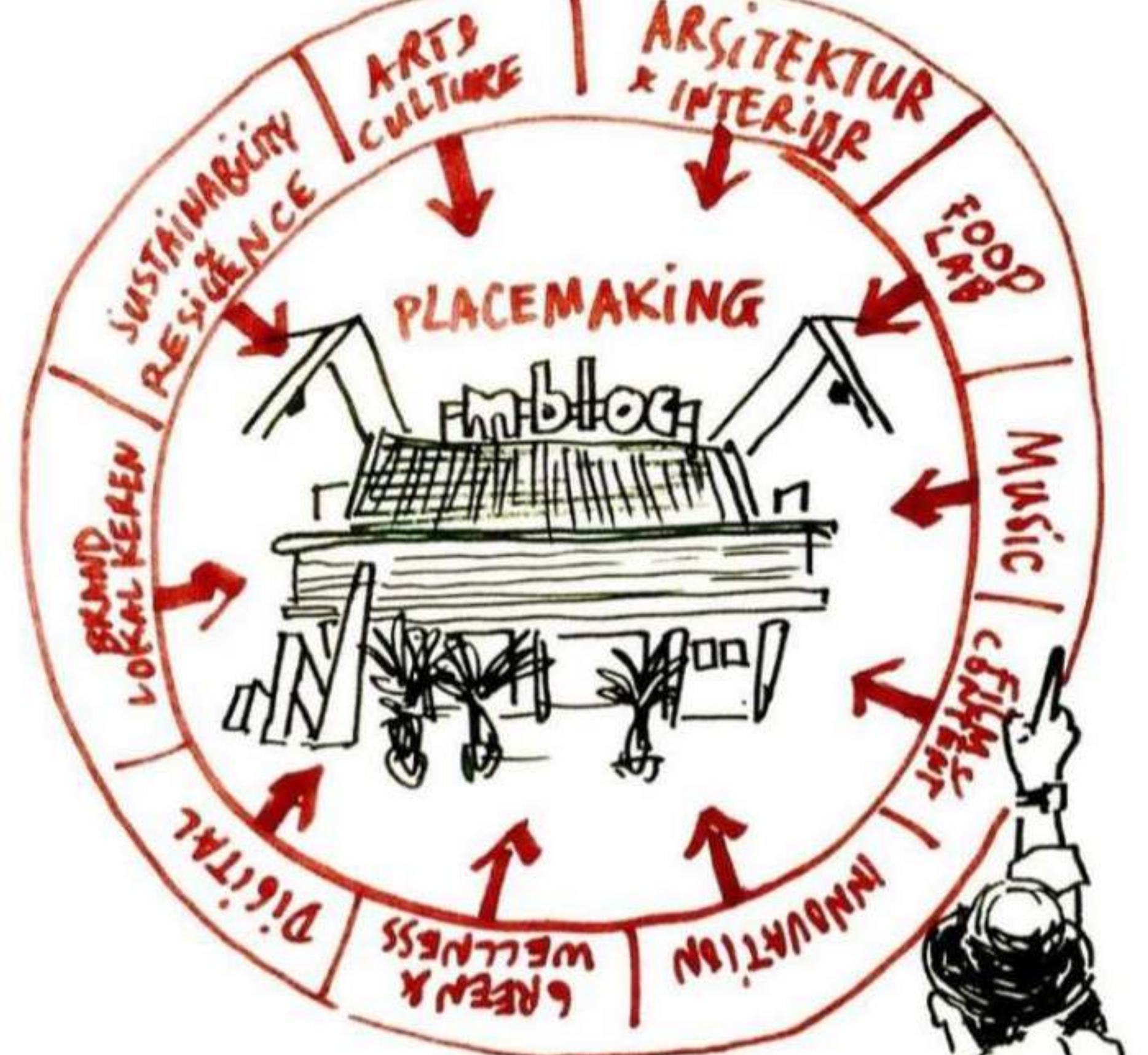
M Bloc Festival	Home Talk International Photo Festival	Shoo Headless Photo Concert	Live House Concert Hall
Medan, Indonesia, Thailand, Singapore, 2022	Sumatera Utara	Jakarta	Jakarta, Pekanbaru, Padang, Yogyakarta

**PENTING
MENENTUKAN
AGENDA
JENAMA**

**JENAMA BERKESADARAN,
JENAMA BERKEPIHAKAN dan
JENAMA BERKELANJUTAN.**



(TAHU MAU KEMANA MELANGKAH)

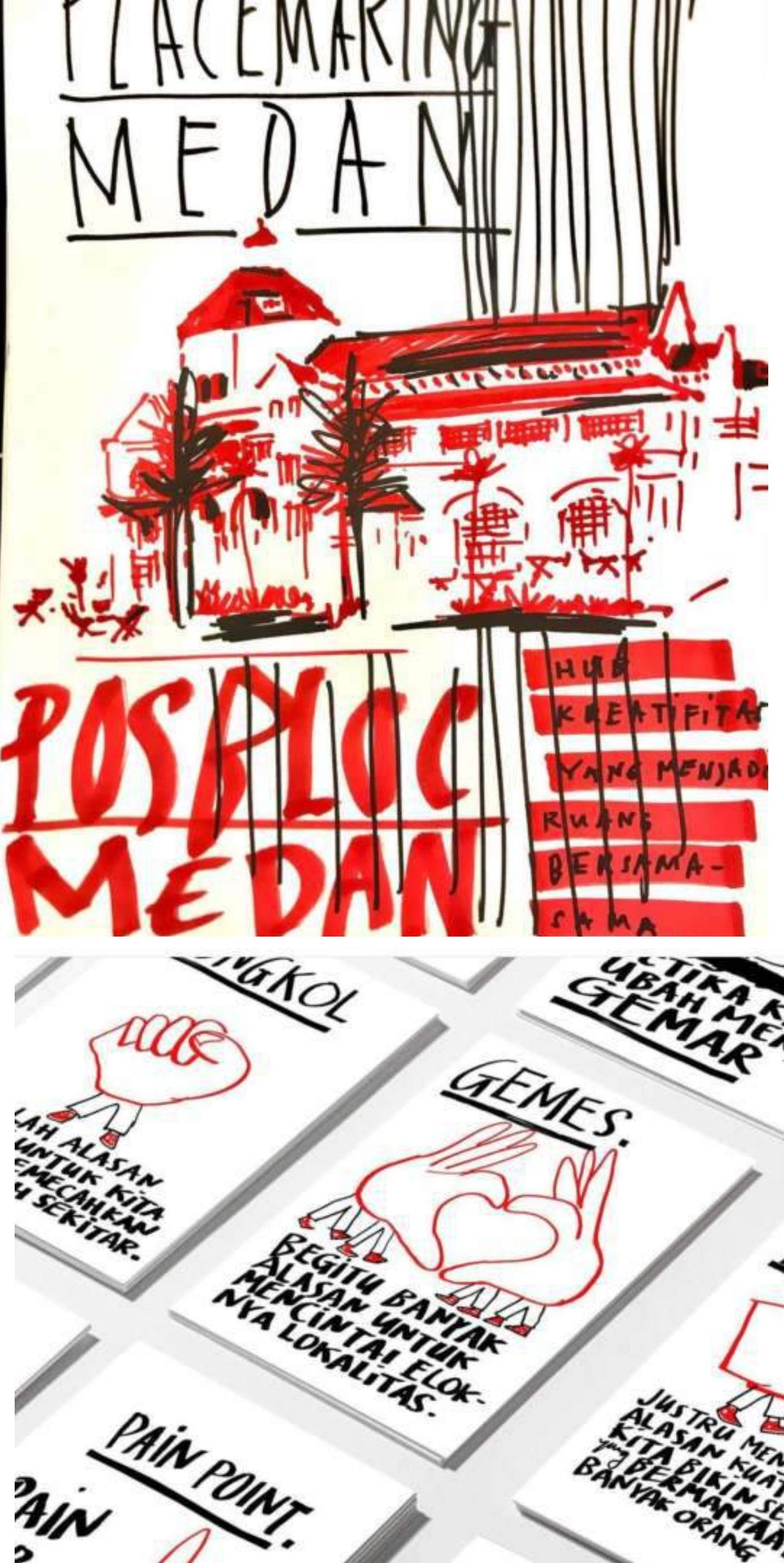


Menarik ngobrol atau brainstorming tentang MBLOC sebagai PLACEMAKING. BUNG selalu menekankan bahwa MUSIK sebagai LOKOMOTIF utama dengan LIVE HOUSE.. semua aset/kekayaan dan EKONOMI KREATIF seperti hidupkan oleh MUSIK.

BUNG GLENN & PLACEMAKING



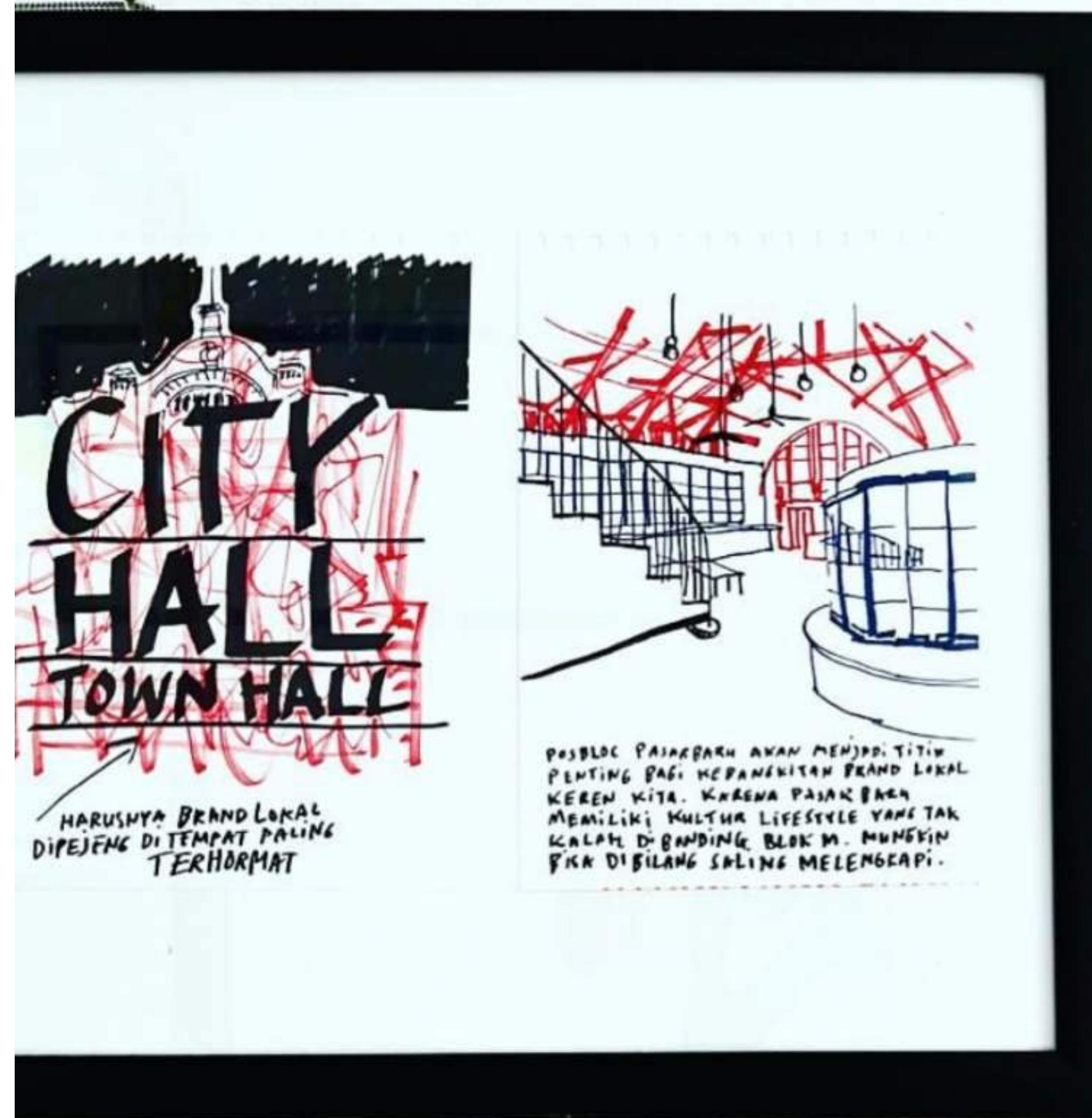
NGIDE YANG SERU
KETIKA BERPIKIR
BRANDING dari DISIPLIN
MIKROBIOLOGI, BERPIKIR
ARSITEK dari BERPIKIR
FILM, BERPIKIR FILM
dari MUSIK, BERPIKIR
MUSIK dari JALANAN,
BERPIKIR FASHION dari
TATA KOTA, BERPIKIR
MARKETING dari KEBUDAYA-
AN, BERPIKIR SENI dari
PSIKOLOGI.



~~TAK BOLEH CAPEK BERKREASI~~

TINGGIKAN! KARENA KITA BUTUH PANYAK
SOLUSI YANG DIPECAHKAN





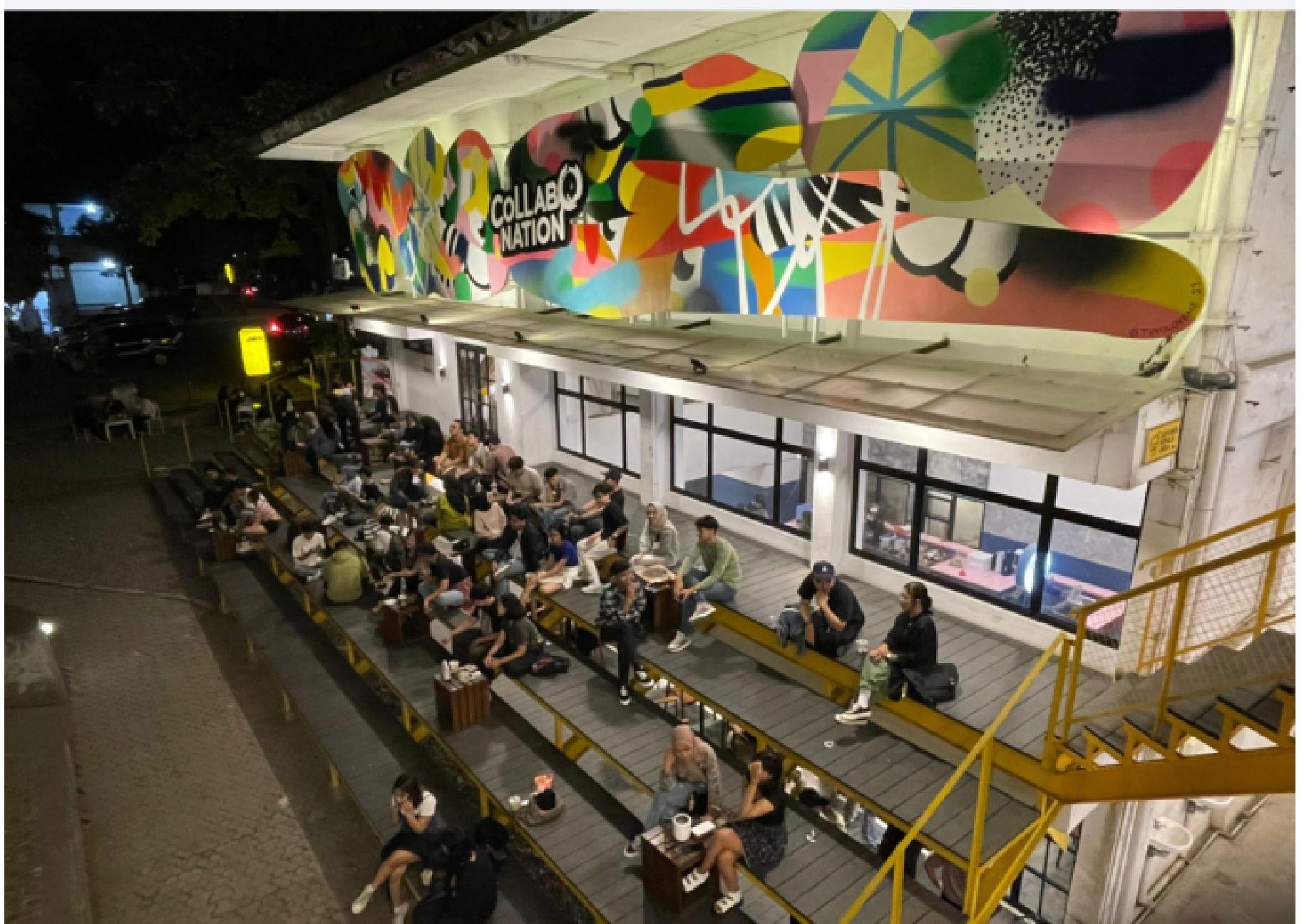
Andaikata Tata Kota
Berpihak pada
Lokalitas

~~SAKA TIDAK
BENCI BRAND~~
~~ASING TAPI~~
~~MERASA ANEH~~
~~SAJA KOK~~
~~DIKASIH~~
KARPET MERAH

Seni dan Jenama Lokal adalah kekuatan yang jika diintegrasikan akan sangat dahsyat.



**FUTURE
RETAIL
IS NOT JUST
a COMMERCIAL
SPACE.
BUT NURTURING
PUBLIC PARTICIPATIONS
& CREATIONS**



OLD is OLD
the NEW BUILDINGS
NEW ARE COOL



SAKA KOK
YAKIN KLASTER-
KLASTER
JENAMA LOKAL
BAKAL
TUMBUH

DESTINASI JENAMA LOKAL



NGOBROL DENGAN TEMAN
MILENIAL YANG SUDAH
8 TAHUN BEKERJA DI
EY (ERNST & YOUNG) DAN
MENDAPATKAN INSIGHT
BERHARGA : "MAS SEKARANG
ERANYA LOKALITAS". KONVENSI NEGARA-
NEGARA DI DUNIA BEKPIHAK PADA
SEMANGAT LOKALITAS. GLOBALITAS

KENAPA SAYA TAK BOSAN- BOSAN MEMPROMOSIKAN JENAMA LOKAL ?

ITU SUDAH MASA ~~TAU~~ LALU.
SEMENTARA TEMAN SAYA YANG
MASIH AKTIF di DUNIA KOMUNI-
KASI BILANG KE SAYA :
"BRAND-BRAND MAPAN SEKARANG
JUSTRU MENCARI KARAKTER LOKAL",
NAH! MEMANG TAK
ADA ALASAN LAGI
SEBENARNYA UNTUK
TERUS KONSISTEN
DAN NGOTOT MEM-
BANGUN LOKALITAS.



YOUNGER GENERATION
are MORE INTERESTED
LOCAL PRODUCED
THAN THE PREVIOUS GENERATION.

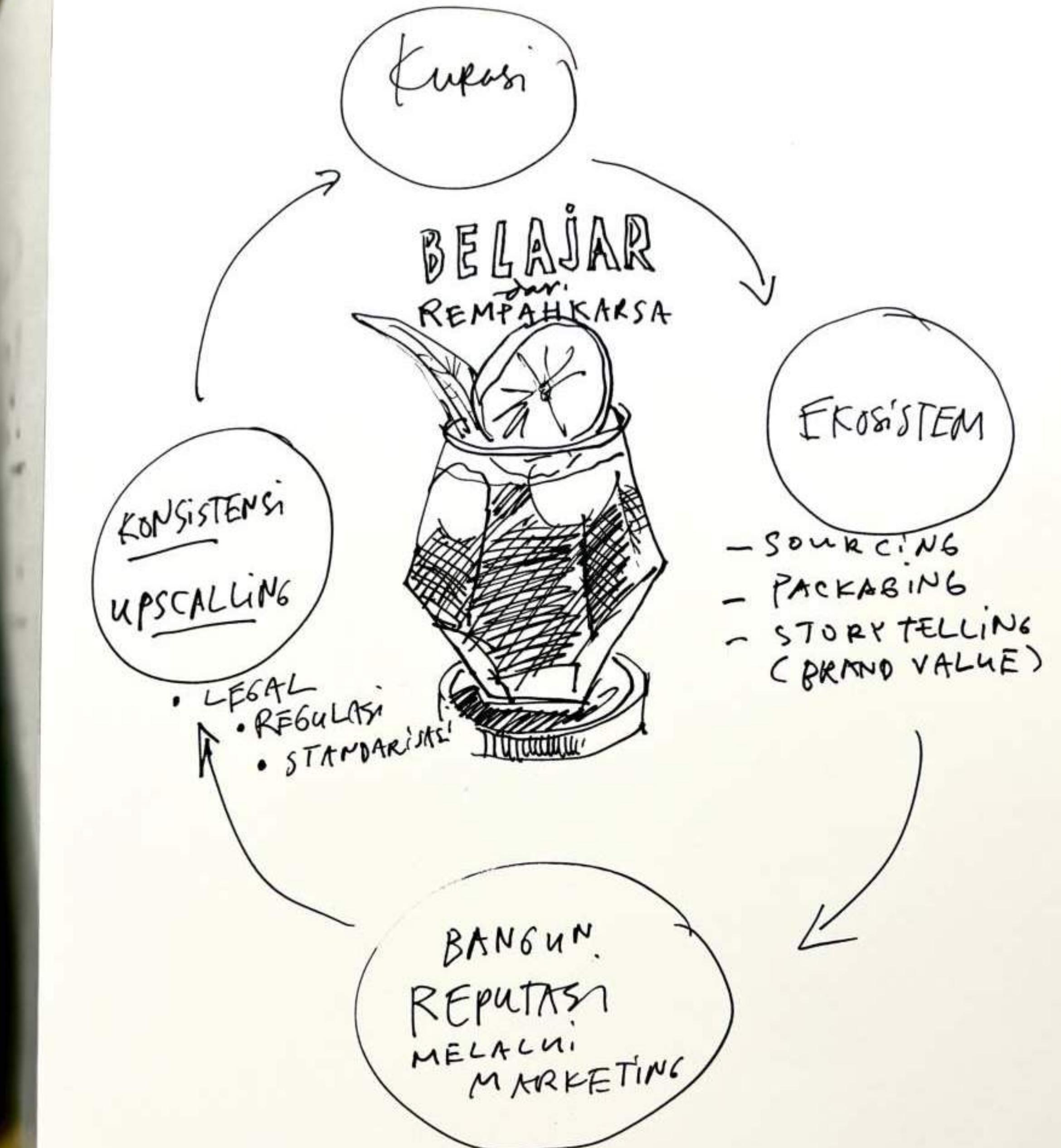




Apa yang harus dilakukan untuk mengembangkan potensi etalase lokalitas?

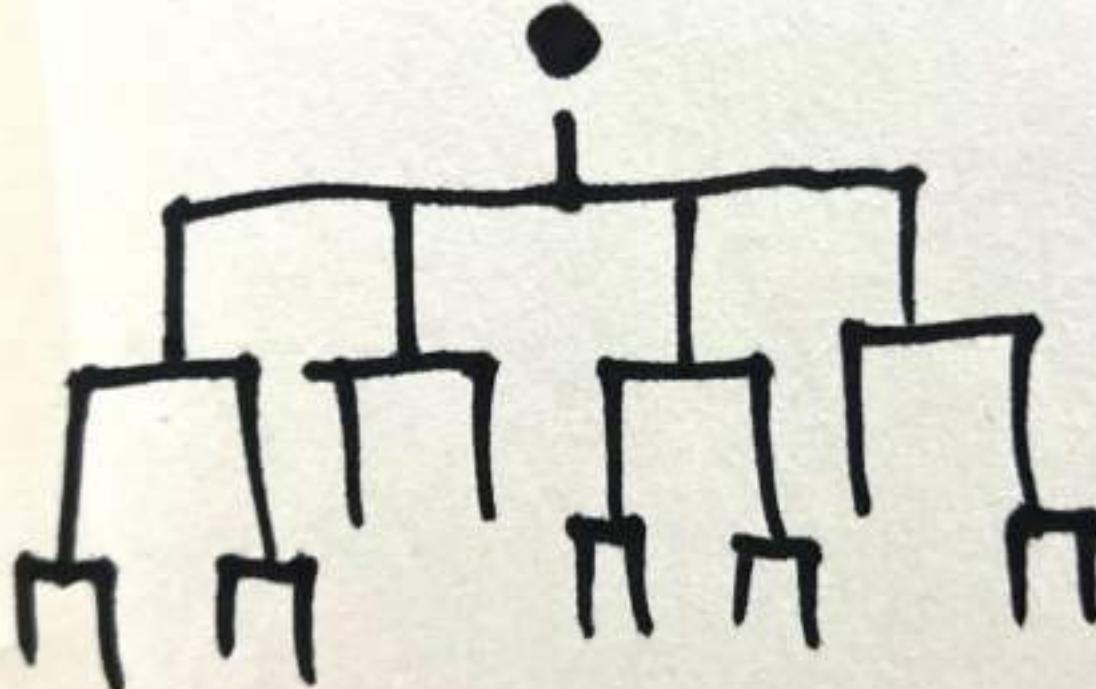


Melibatkan partisipasi publik dalam rantai ekonomi. PROSUMER: Produser sebagai Konsumen, Konsumen juga Produser. Semua menjadi pelaku aktif.

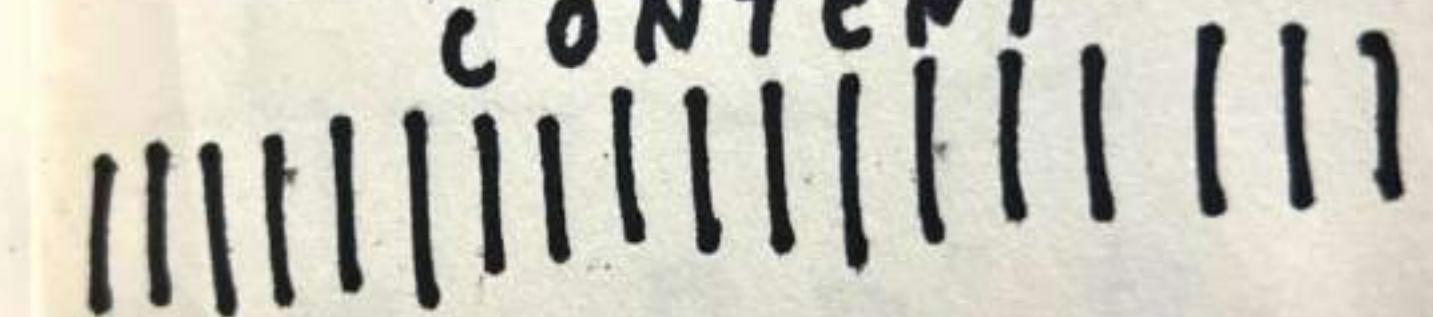


STORY
FIRST

ORGANIC
GROWTH



LONG
FORM
CONTENT



CONNECT COLLABORATE



COMMUNITY COMMERCE

④c



+ Placemaking dan Ruang Budaya :

**Jakarta dan Kota-Kota di Indonesia
membutuhkan energi kreatif yang
bergerak sehingga lokomotif
ekonomi yang berbasis inovasi
melaju.**

1/4

YOUNGER GENERATION
are MORE INTERESTED
LOCAL PRODUCED
THAN THE PREVIOUS GENERATION.



“Engagement Branding” atau membangun “Emotional Branding”; mungkin banyak bahasan tentang dua istilah ini. Kejadian ini semoga bisa menjadi referensi.



Cerita Jenama :

Jenama itu kumpulan komunitas-komunitas yang memiliki kesamaan minat .



FROM CULTURE to FUTURE

MBLOC GROUP AMBITIOUS PLAN
HAS DESIGNS ON CITY BECOMING
SPOT OF CULTURE, AS WELL AS
A MUSICAL HUB, 'ART HUB, FASHION
CENTER. AND BECOMING AN
ECONOMIC ENGINE on CREATIVITY



WE ALWAYS THINK
LOCAL is LOOSER.

THE FACT is
LOCAL MATTERS



GREEN ATTITUDE

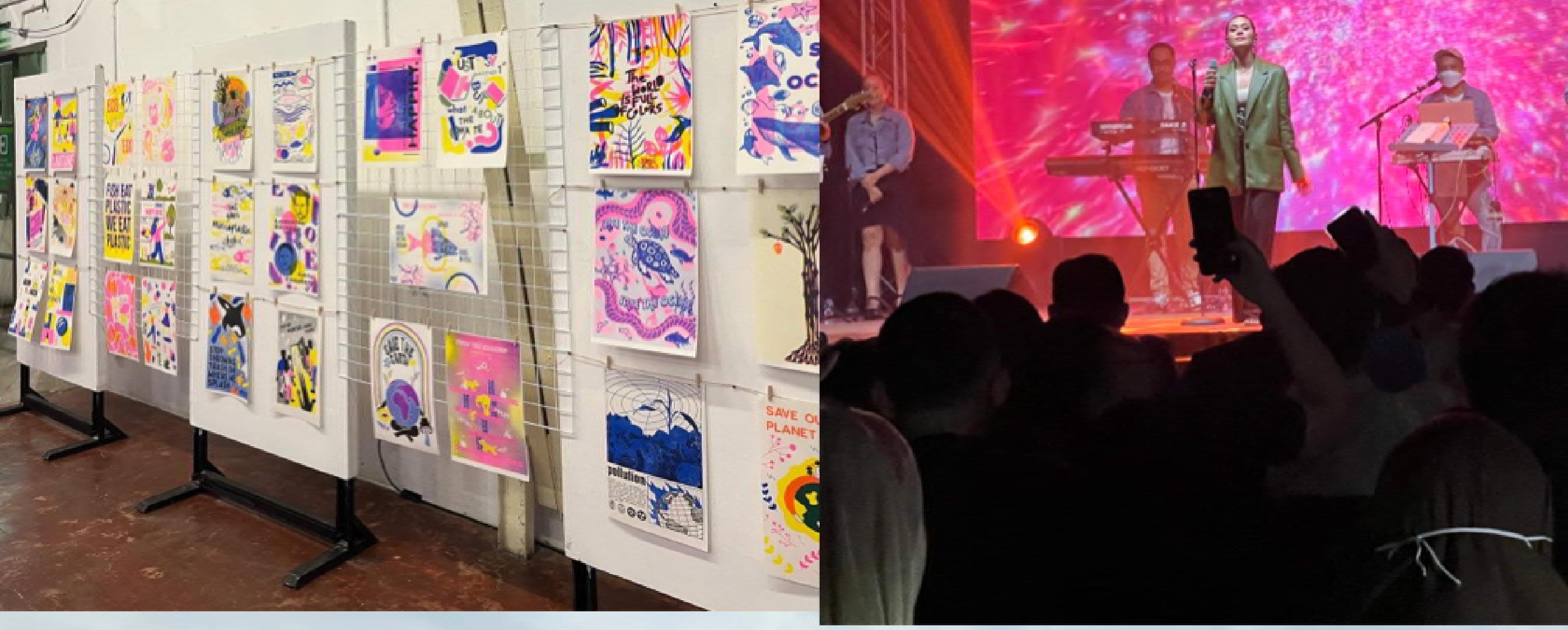
THE SPACE, DESIGNED WITH
CONSIDERATION for SOCIAL,
ECONOMIC, ENVIRONMENTAL
IMPACT, and RESILIENT HABITAT
FOR EXISTING POPULATIONS.
WITHOUT COMPROMISING the
ABILITY of FUTURE GENERATIONS
to EXPERIENCE the SAME.



IT'S NOT THE
TYPE of RETAIL
WHERE you just BUY and GO.
YOU HAVE to COME HERE,
SPEND TIME, LISTEN to
the MUSIC, EXPERIENCE ART
and APPRECIATE LOCAL
BRAND



WE'RE TRYING to
SHOW PEOPLE that
THIS CAN BE A
BLOK M CULTURE
("KALCER MELAWAI")



Ubah Gelora Kompetisi dengan Gelora Kompetensi. Karena Kompetensi penting di era kolaborasi. Lebih baik fokus pada apa yang apa yang kita peduli, geluti dan sukai.

KOMPETISI

EN

Lupakan Kompetisi karena ia hanya mengurangi kekuatan untuk "connecting the dots". Berpikir bakal berkolaborasi dengan siapa lebih penting dibanding bakal berkompetisi dengan siapa. Energi kita akan terbuang dengan sia-sia.

