



Apa sih Branding itu? Apakah saya perlu Rebranding?

Description

Saat ini, anda pasti sudah tidak asing dengan istilah Branding. Di masa sekarang, *branding* tentu bukan hal yang bisa dipisahkan ketika anda mau membangun sebuah bisnis. Persaingan bisnis saat ini semakin ketat, sehingga sangatlah penting untuk membangun sebuah brand yang kuat dan menonjol dibanding kompetitor anda. Tak cuma satu, ada jenis-jenis *branding* yang penting untuk anda ketahui.

Jadi, Apa Itu Branding?

Branding sendiri bukan hanya sekedar logo, kartu nama, kop surat, dan tampilan visual website yang anda miliki. *Your Brand is your Business*. Brand anda adalah bisnis anda. Pengertian Branding adalah segala upaya yang bisnis anda lakukan untuk menunjukkan dan membentuk persepsi customer terhadap anda, yang menentukan "siapa anda" di mata pelanggan.

Dengan memiliki brand yang kuat, bisnis yang anda dirikan akan lebih mampu bersaing baik dengan produk lokal maupun internasional lainnya. Hal ini membuat pelanggan dapat dengan mudah mengenali brandmu ketika melihatnya, dan mengetahui bahwa itu adalah produk atau layanan

yang anda tawarkan. Dengan demikian, branding menjadi identitas diri dari bisnis yang anda tekuni, dan pada akhirnya menjadi pembeda penting dari kompetitor dalam menjalankan bisnis ke depannya. Konsumen juga tentu akan cenderung lebih mempercayai brand yang kuat dan jelas, dibandingkan produk atau jasa dari brand yang lemah. Branding yang kuat juga memiliki keuntungan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Saat ini, terdapat berbagai macam jenis branding. Mulai dari Product Branding, Personal Branding, Corporate Branding, Geographical Branding, Service Branding, Co-Branding, hingga No-Brand Branding.

Untuk melakukan Branding yang kuat, anda tidak bisa terlepas dari enam aspek berikut :

Business Design Thinking

Business Design Thinking akan membantu bisnis untuk mengidentifikasi, memahami, dan mengatasi masalah yang mengganggu bisnis dan pelanggan mereka dengan lebih baik. Sistem pemikiran Design Thinking ini lebih berkonsentrasi pada solusi, dan juga lebih menekankan pada kreativitas dan inovasi.

Brand Design

Design dulunya adalah salah satu unsur bumbu yang akan Anda taburkan sesuai selera; sekarang, Design merupakan tepung utama yang anda butuhkan di awal resep. — John Maeda, Designer and Technologist

Design brand merupakan wajah perusahaan anda. Brand Design yang baik akan membantu anda untuk membangun citra perusahaan anda kedepannya. Dengan memiliki brand design yang baik, secara langsung juga bisa menjadi touchpoint untuk promosi dan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Memang untuk membangun brand design yang baik tidaklah mudah, terutama tentu membutuhkan waktu dan tenaga yang tidak sedikit. Berbagai tools juga bisa membantu anda untuk memikirkan tentang bagaimana setiap elemen model bisnis anda memengaruhi pengalaman konsumen dan brand dan serta model bisnis baru dari inovasi produk dan layanan yang anda tawarkan.

Product Design

Product Design yang baik adalah mereka yang memiliki fokus pada perpaduan nilai fungsional dan nilai estetik dari produknya, dalam artian produk atau layanan yang ditawarkan tidak hanya memiliki ciri khas brand yang kuat secara estetik, namun juga memiliki kualitas produk yang bisa berfungsi menyelesaikan masalah konsumen. Memiliki product design yang baik dan tepat mampu meningkatkan nilai tambah produk perusahaan anda di mata konsumen, sehingga konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap produk atau layanan yang anda miliki.

UI/UX Design

Di era digital saat ini, hampir setiap bisnis bergerak ke world wide web menuju online platform. Hal ini tentu mendorong konsumen untuk langsung mencari brand anda di internet, baik itu di search engine maupun sosial media. Dan dengan adanya pertumbuhan produk dan layanan digital, pengalaman pengguna menjadi lebih penting dari sebelumnya.

Jika Anda ingin membuat produk yang sukses, semuanya dimulai dengan merancang UI/UX yang bagus untuk target audience Anda. Interface antara manusia dan mesin memerlukan dimensi desain baru yang tidak hanya tampak bagus, tetapi juga mulus, lancar, intuitif, dan memudahkan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

Desain UI/UX yang baik membantu Anda mendapatkan hasil yang lebih baik dalam jangka panjang. Hal ini dapat membantu Anda menghasilkan lebih banyak prospek dan meningkatkan tingkat konversi, sehingga bisa memberikan pendapatan yang lebih baik untuk perusahaan Anda.

Packaging Design

Kemasan produk Anda dapat menjadi titik kontak pertama (touch-point) konsumen dengan produk Anda, dan kemasan yang dirancang dengan baik dapat membuat seseorang cenderung memilih merek atau membeli produk baru yang belum pernah mereka dengar. Anda harus memikirkan seberapa unik, orisinal, dan semudah diingat apakah packaging anda sehingga konsumen harus memilih produk anda dari sekian banyak pesaing anda di Rak barang? Maka dari itu Packaging Design anda adalah salah satu elemen terpenting yang menentukan kesuksesan peluncuran (atau peluncuran ulang) produk dari brand anda.

Communication Design atau Desain Komunikasi

Desain komunikasi sering kali diremehkan, padahal desain komunikasi lebih dari sekadar membuat grafik yang memukau dan indah, tapi juga memanfaatkan kekuatan elemen psikologi desain untuk menyampaikan pesan yang jelas dan tajam dengan cara yang menarik. Apalagi di zaman digital ini media sosial merupakan salah satu media komunikasi utama bagi perusahaan untuk melakukan marketing produk perusahaan mereka.

Kita hidup di era teknologi informasi serba instan, dimana attention span, atau waktu orang-orang memperhatikan setiap konten semakin memendek. Dalam lifestyle masyarakat saat ini, desain komunikasi yang baik harus sangat menarik, mampu memberikan kejelasan, efektivitas dalam menyampaikan informasi baik mengenai bisnis itu sendiri atau produk perusahaan tersebut.

Maka dari itu, Creativeans disini menghadirkan solusi untuk branding anda. Sebagai Brand and Design Consultancy dan yang sudah berpengalaman telah lebih dari 10 tahun di Singapura, Creativeans telah melebarkan sayap ke Indonesia untuk menyelesaikan permasalahan branding anda. [Klik untuk mengetahui lebih lanjut.](#)

Perusahaan saya sudah memiliki brand kok, Lalu kenapa saya masih harus melakukan branding terus menerus?

Branding itu seperti perjalanan tanpa henti. Tujuan branding harus tetap dilaksanakan agar brand perusahaan anda bisa tetap melekat di benak konsumen. Sebagai sebuah Brand, anda perlu membangun citra positif setiap saat. Tidak hanya untuk menciptakan daya tarik tersendiri, namun brand yang kuat juga bisa melindungi anda dari kompetitor masa depan, membuat mereka berpikir ulang untuk menciptakan hal yang sama atau serupa. Tahukah anda bahwa pada umumnya, brand terkuatlah yang menjadi pengendali pasar. Menarik kan?

Namun, era terus berubah. Memiliki nama brand yang kuat saat ini bukanlah jaminan bahwa brand anda akan terus berdiri di tempat yang sama tahun depan. Kompetitor anda juga diam-diam sedang berusaha merebut posisi anda. Selain itu, apakah anda berpikir bahwa anda akan selamanya punya andil mengendalikan pasar? Belum tentu kan?

Mari coba kita belajar dari kisah perjalanan branding perusahaan-perusahaan berikut. Tentu anda sudah tidak asing dengan nama perusahaan-perusahaan yang akan kita bahas.

Contoh Strategi Branding yang Dilakukan oleh Perusahaan Ternama di Indonesia

Garuda Indonesia

Pada tahun 1990-an dan 2000-an, Garuda Indonesia banyak mengalami penurunan. Mulai dari kesulitan ekonomi (krisis moneter), kecelakaan berulang di berbagai negara membuat reputasinya menjadi sangat buruk, dan beberapa negara melarang Garuda Indonesia terbang ke negara tersebut. Selain itu, kompetitor maskapai penerbangan di Indonesia juga banyak, seperti Merpati, Simpati, Lion Air, dan lain-lain.



1949 - 1969



1969 - 1985



1985 - 2009



2009 - now

Images Courtesy of Garuda Indonesia

Sehingga pada tahun 2009, Garuda Indonesia bersama Landor Associates melakukan redesign brand yang menelan biaya miliaran. Rebranding bermaksud menyegarkan perusahaan dan bertekad membangun citra perusahaan kembali sebagai salah satu maskapai penerbangan terkemuka di Asia.

Garuda Indonesia berkerjasama dengan ke Landor, mengusung konsep "Indonesian Hospitality". Garuda menyediakan layanan khas Indonesia ke mana pun mereka terbang. Mereka ingin memberikan kesan bahwa setiap penumpang yang terbang bersama Garuda Indonesia merasa seperti sedang berkunjung ke Indonesia. Kunci elemen desain yang digunakan adalah pembaharuan lambang negara Indonesia yaitu burung Garuda. Diwakili oleh sayap Garuda sendiri, maskapai ini menyediakan layanan Indonesia yang nyaman, mulai dari ruang tunggu bandara di seluruh dunia hingga boarding pass, seragam, dan makanan dalam penerbangan.



Images Courtesy of Garuda Indonesia

Usaha Garuda Indonesia untuk melakukan rebranding membuahkan hasil positif. Perubahan besar-besaran, termasuk produk atau jasa yang ditawarkan oleh Garuda Indonesia telah membuat Garuda Indonesia menjadi brand yang kuat. Garuda Indonesia berhasil mencatatkan sejumlah pengakuan internasional di antaranya adalah pencapaian sebagai "The Worlds Best Economy Class" dari TripAdvisor Travelers Choice Awards, "Maskapai Bintang Lima/ 5-Star Airline" sejak tahun 2014, "Top 10 World's Best Airline" Skytrax 2017, The World's Best Cabin Crew" selama lima tahun berturut-turut sejak 2014.

Selain itu, pada tahun 2017 lalu, Garuda Indonesia juga berhasil meraih predikat "Bintang 5" dari Airline Passenger Experience Association (APEX), sebuah asosiasi nirlaba untuk peningkatan pengalaman penumpang penerbangan yang berkedudukan di New York, Amerika Serikat.

Berbagai deretan penghargaan telah diraih oleh Garuda Indonesia, sehingga perlahan tapi pasti Garuda berhasil membangun kepercayaan konsumen yang awalnya berkurang, Garuda berhasil meningkatkan reputasi perusahaan sebagai Top Premium Class penerbangan di Indonesia, bahkan dunia.

Hal ini membuat Garuda Indonesia mengambil langkah besar untuk mengembangkan bisnis ke arah Economic Flight antar kota. Anak perusahaannya, yaitu Citilink dengan mudah menjadi brand yang kuat juga, menjadi salah satu penyedia Economic Class flight antarkota yang paling terpercaya di Indonesia berkat reputasi perusahaan Garuda Indonesia yang sangat baik.

Pertamina

Pertamina telah beberapa kali mengganti logo sejak tahun 1957, dengan menjadi biaya rebranding yang termahal pada tahun 2005, yaitu sebesar 255.000 dollar AS, atau Rp 2,5 Milyar rupiah.



PN PERTAMIN

Pada tahun 1968, PN Permina dan PN Pertamina bergabung. Penggabungan dua entitas perusahaan ini memunculkan nama PN Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara atau menjadi Pertamina seperti yang saat ini dikenal banyak orang. Kemudian logo kedua Pertamina berbentuk simetris, bingkai empat lengkung dengan latar belakang biru.



Image Courtesy of Pertamina

Simbol kuda laut merah kembar telah digunakan selama 37 tahun, dan sampailah kita kepada logo ketiga berbentuk tiga jajaran genjang, yaitu merah, hijau, dan biru. Logo yang dibuat pada tahun 2005 ini masih digunakan oleh Pertamina hingga saat ini. Dengan demikian sudah delapan belas tahun logo ini melekat di benak masyarakat luas.



Image Courtesy of Pertamina

Setiap jajaran genjang dan warna pada logo memiliki arti yang berbeda, dengan jajaran genjang biru memiliki arti handal, dapat dipercaya, dan bertanggung jawab, jajaran genjang hijau berarti sumber energi yang berwawasan lingkungan, dan jajaran genjang merah berarti keuletan, ketegasan, dan keberanian dalam menghadapi berbagai macam kesulitan. Susunan jajaran genjang juga berbentuk anak panah yang menggambarkan Pertamina.

Logo Pertamina ini juga sangat mudah dikenal oleh masyarakat luas, menjadikan Pertamina sebagai brand yang kuat, khususnya di industri bahan bakar saat ini.

Gojek

Siapa yang tidak kenal Gojek? Perusahaan mega-unicorn dari Indonesia yang dirintis oleh Nadiem Makariem yang menggemborkan industri transportasi dan industri finansial negara ini? Pasti hampir setiap orang yang memiliki handphone di Indonesia sudah terinstall aplikasi milik bangsa ini. Didirikan tahun 2010, perusahaan ini sudah mengganti logo pada tahun 2020.



Image Courtesy of Gojek Indonesia and Singapore

Logo Gojek yang ikonik dan terkenal diganti dengan minimalis, modern. Ini karena Gojek tidak lagi menjadi perusahaan transportasi dan kebutuhan saja, untuk memperbarui karakteristik mitra mereka dan merek lokasi mereka di Bangalore dan Singapura agar bisa memperluas jasa yang ditawarkan oleh Gojek. Untuk menemukan komponen yang ideal untuk menggantikan ikon ini, tim kreatif internal Gojek bergabung dengan Creative Lab untuk mengeksplorasi semua opsi. Setelah banyak diskusi, argumen, dan pertemuan umpan balik yang konstruktif, "menyelesaikan masalah" atau "problem-solving" menjadi titik fokus bagi semua orang. Penggunaan logo yang telah mereka coba ulang ada di setiap keadaan dan touch-points, mulai dari kop surat atau tab browser hingga jaket atau helm mitra dan bahkan papan reklame. Karena logo baru dan pandangan perusahaan mereka adalah untuk memberikan solusi mudah bagi banyak sekali masalah yang dihadapi orang setiap hari, termasuk kesulitan dalam transaksi, mengidam tengah malam, berpindah antar lokasi, tugas rumah tangga, kesengsaraan binatu, dan sejumlah masalah lainnya. Maka dari itu logo yang diciptakan berbentuk seperti tombol lampu, yang ketika dinyalakan dapat menerangi jalan dengan mudah. Logo yang bulat menyimbolkan kesatuan, tempat solusi berbagai macam masalah yang dihadapi, hingga bagian lingkaran sebagai kaca pembesar dan penanda pada peta.

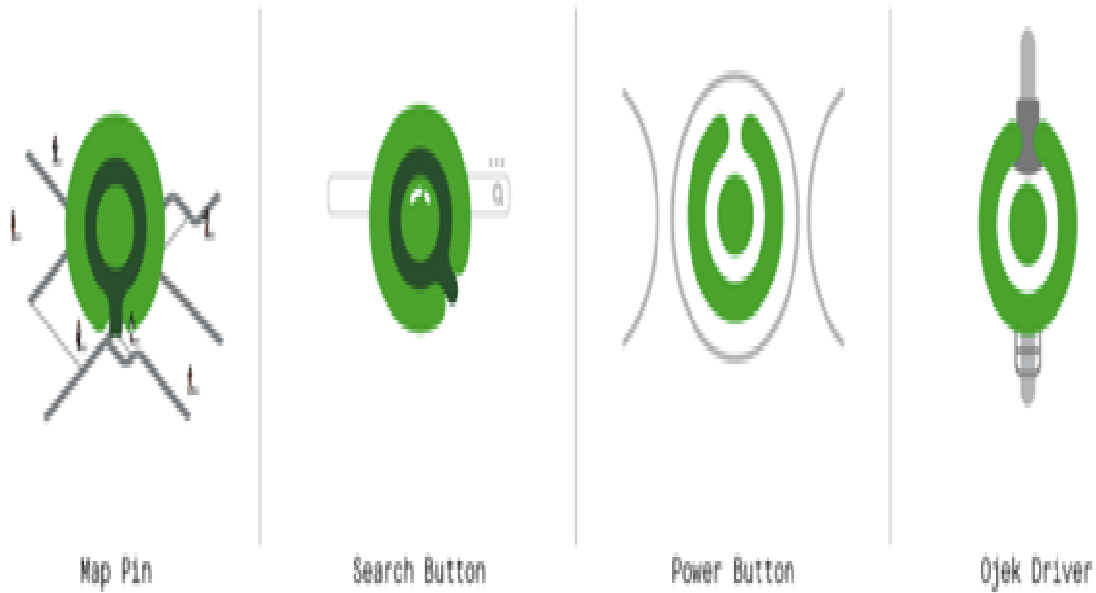


Image Courtesy of Gojek Indonesia and Singapore



Image Courtesy of Gojek Indonesia and Singapore

Jadi, apakah saya harus melakukan rebranding? Kapan waktu yang tepat untuk Rebranding?

Ya. Branding merupakan proses perjalanan tanpa henti. Seperti siklus hidup manusia dari bayi, anak-anak, remaja, hingga dewasa dan akhirnya menua. Branding journey juga memiliki prinsip yang sama. Tidak hanya perusahaan anda yang semakin mature, tetapi konsumen anda juga. Maka dari itu penting untuk selalu melakukan *brand audit*, untuk segera menyadari momen yang tepat untuk melakukan rebranding, supaya citra positif perusahaan tetap melekat di benak konsumen.

Untuk membangun citra perusahaan yang lebih positif, produk atau jasa yang dibuat untuk sebuah brand perusahaan harus dipasarkan dengan nama merek atau identitas yang berbeda melalui rebranding. Hal-hal yang berubah bisa dimulai dari nama merek, logo, gambar atau *imageries*, iklan, dan taktik pemasaran harus berubah secara signifikan. Ada berbagai alasan perusahaan mengubah merek barang, atau melakukan *rebranding*. Dimulai dari repositioning-memposisikan ulang merek atau bisnis, memperbaiki persepsi masyarakat terhadap merek sebelumnya, adanya merger atau akuisisi perusahaan sehingga produk perusahaan harus disesuaikan dengan visi misi baru mereka, dan sebagainya.

Perusahaan-perusahaan besar ternama diatas memiliki perjalanan branding yang unik. Masing-masing perusahaan tersebut memiliki alasan tersendiri dalam melakukan rebranding. Tidak hanya agar lebih mudah dikenal seperti mengganti nama brand Pertamina, namun juga untuk memperbaiki citra positif seperti Garuda Indonesia. Merger dan akuisisi juga sering menjadi alasan perusahaan melakukan rebranding.

Mengutip [Sales Factory](#) dan [Entrepreneur](#), berikut adalah beberapa alasan mengapa perusahaan melakukan *rebranding*.

- 1.Brand perception perusahaan secara internal dan eksternal sudah tidak sejalan
- 2.Target pasar yang tidak dijelaskan dengan baik
- 3.Ingin membuat brand tetap menarik di mata audiens lama
- 4.Ingin meraih audiens baru
- 5.Brand mulai kehilangan relevansi dan membutuhkan revitalisasi
- 6.Visual dari brand sudah ketinggalan zaman
- 7.Brand mendapatkan reputasi buruk
- 8.Perusahaan memiliki brand image yang salah

9. Perusahaan mengalami merger atau akuisisi

10. Misi perusahaan yang berubah

Maka dari itu, penting untuk melakukan brand audit secara rutin agar perusahaan memahami kesehatan brand dan merek nya dari dalam, serta tidak ketinggalan jaman sehingga perusahaan dengan mudah mampu membangun citra yang kuat di mata konsumen. Dan memang jika sudah saatnya, perusahaan harus berani melakukan rebranding agar perusahaan serta produk nya bisa tetap relevan di kompetisi yang sengit ini.

Related Article : [Are You In Need of a Rebrand?](#)