



BRANDING STRATEGY



BRANDING

- Logo, instrumen legal (hak kepemilikan), perusahaan, *shorthand notation*, *risk reducer*, *positioning*, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambah nilai, identitas, citra, relasi dan *envolving entity*.
- 

Keputusan Kunci dalam Branding

1. Keputusan *Branding*

keputusan ini menyangkut apakah akan menggunakan merek atau tidak untuk produk yang dihasilkan.

2. Keputusan *Brand Sponsor*

Keputusan ini berkenaan dengan siapa yang harus mensponsori merek.

3. Keputusan *Brand Hierarchy*

Keputusan ini menyangkut apakah setiap produk perlu diberi merek sendiri ataukah menggunakan corporate brand. Hierarki merek meliputi enam elemen:

- a. *Product brand*
- b. *Line brand*
- c. *Range brand*
- d. *Umbrella brand*
- e. *Source brand*
- f. *Endorsing brand*



4. Keputusan *Brand Extension*

Keputusan ini menyangkut apakah nama merek spesifik perlu diperluas pada produk-produk lain.



5. Keputusan *Multibrand*

Keputusan ini menyangkut pengembangan dua atau lebih merek dalam kategori produk yang sama.



6. Keputusan *Brand Repositioning*

Keputusan ini menyangkut perubahan produk dan citranya agar dapat lebih memenuhi ekspektasi pelanggan.



KELANGGENGAN MEREK

- Kelanggengan (*longevity*) terkait erat dengan ukuran-ukuran kinerja lainnya, seperti profitabilitas dan pangsa pasar.
- Kelanggengan merek mencerminkan kesinambungan keberadaan sebuah merek di pasar relevan.

RE-BRANDING

- Tiga kriteria pokok yang wajib dipenuhi dalam setiap upaya *re-branding*:
 - 1) *Re-branding* tidak digunakan sekedar sebagai “kosmetik” untuk menutupi krisis reputasi tanpa dibarengi perubahan fundamental.
 - 2) Nama baru yang dipilih harus diseleksi secara ketat lewat riset dan analisis intensif.
 - 3) Nama baru harus *inoffensive*, singkat, gampang diingat, dan mudah diucapkan.

- 
- Empat tahap re-branding ini harus dihindari:
 1. *Heritage re-branding trap*
 2. *Global re-branding trap*
 3. *Merger re-branding trap*
 4. *Celebrity re-branding trap*
- 

BRANDING BLUNDERS

- Oxford Advanced Learner's Dictionary mendefinisikan blunder sebagai "*a stupid or careless mistake*".
- Dalam konteks manajemen merek, sumber blunder bisa sangat beragam, mulai dari pemilihan dan penerjemahan nama merek, kecerobohan dalam melakukan *brand extension*, hingga kegagalan *re-branding*.