# **Memahami Apa Itu *Rebranding* dan Fungsinya untuk Bisnis**

*Meta description*:

Memahami dengan jelas **apa itu** ***rebranding*** dan fungsinya untuk bisnis sehingga perusahaan bisa menentukan strategi *branding* yang paling pas.

Dengan banyak merek baru yang muncul dan tren yang selalu berubah, sudah saatnya perusahaan memikirkan untuk ***rebranding***. Meski begitu, masih ada banyak perusahaan yang mengabaikan perkembangan *brand* mereka sehingga akhirnya tenggelam karena tidak mampu mengikuti perkembangan pasar. Agar *branding* perusahaan dapat terus bersaing, perhatikan dengan saksama penjelasan berikut.

## **Apa Itu *Rebranding*?**

***Rebranding*** **adalah** proses perubahan citra pada perusahaan atau produk untuk menghasilkan nuansa yang baru. Hal yang mencakup termasuk perubahan nama, logo, atau desain pada produk. Selain membuat tampilan menjadi lebih *fresh*, produk dan perusahaan pun akan terlihat berbeda dari pesaingnya.

Perubahan *branding* ini terbagi menjadi dua, yaitu *proactive* dan *reactive*. Perubahan yang *proactive* terjadi saat perusahaan melihat adanya peluang untuk berinovasi, berkembang, berhubungan kembali dengan pelanggan, hingga menemukan pelanggan baru.

Kemudian perubahan *branding* secara *reactive* dilakukan saat terjadi situasi tertentu. Contohnya adalah bila terjadi akuisisi, reputasi *brand* yang memburuk akibat berita negatif, permasalahan hukum, atau keinginan membuat ceruk pasar tersendiri. Bila terjadi hal seperti ini, perusahaan harus lebih hati-hati dalam melakukan *rebrand* agar tidak jatuh untuk kedua kalinya.

## **Fungsinya untuk Bisnis**

Perubahan *brand* itu tidak dilakukan semata-mata tanpa fungsi yang jelas. Itulah mengapa perusahaan harus melakukan riset dan perhitungan yang rinci supaya prosesnya bisa berjalan sebagaimana mestinya. Berikut ini ada penjelasan mengenai **fungsi *rebranding*** untuk bisnis.

### **Menemukan Pelanggan Baru**

Memiliki pelanggan setia adalah hal yang baik, tapi bukan berarti perusahaan harus bergantung dengan pelanggan setia saja. Bagaimanapun kebutuhan pelanggan dapat berubah, bisa saja pelanggan yang tadinya setia berpaling ke perusahaan lain yang menurut mereka lebih cocok.

Pelanggan baru itu tentunya akan memberikan keuntungan tambahan pada bisnis. Apalagi jika kebutuhan-kebutuhan pelanggan baru dan lama bisa terpenuhi sehingga mereka akan terus bertahan dengan perusahaan. Pelanggan baru yang merasa puas dapat turut memengaruhi calon pelanggan lainnya untuk memilih produk perusahaan.

### **Menunjukkan Perkembangan Perusahaan**

Perusahaan tidak selamanya memiliki visi, misi, tujuan, dan nilai yang sama. Seiring berjalannya waktu, hal-hal tersebut juga bisa ikut berubah. Dengan melakukan perubahan pada *brand*, perusahaan bisa menunjukkan perkembangan mereka.

Tidak terbatas dari nilai-nilainya saja produk bisnis pun bisa ikut berubah. Sebagai contoh, perusahaan pakaian yang dahulunya lebih fokus pada wanita bertubuh kurus bisa melakukan *rebranding* dengan menambah desain pakaian untuk wanita dengan bentuk tubuh lain seperti *plus size*.

### **Memberikan Perbedaan dengan Pesaing**

Persaingan dalam bisnis adalah hal yang lumrah. Melakukan perubahan pada *brand* menjadi hal yang tepat untuk membuat *brand* menjadi lebih menonjol apalagi jika perusahaan memiliki banyak pesaing.

Dari perubahan *branding* ini juga perusahaan dapat menunjukkan kepada pelanggan atau konsumen baru bahwa produknya unik dan berbeda dari yang lain. Keunikan itu yang akan menjadi daya tarik terhadap *brand* dan membuat orang-orang lebih mudah mengenalinya. Bila produk dan *branding* pada perusahaan tidak jauh berbeda dari yang lain, perusahaan akan kesulitan dalam meraih minat pelanggan.

### **Menambah Keuntungan**

Apabila ***rebranding*** dilakukan dengan benar dan maksimal, hasilnya akan sangat menguntungkan untuk perusahaan. Selain meningkatkan kepuasan pelanggan dan mampu menarik pelanggan baru, citra perusahaan pun akan makin baik.

Bayangkan saja, dengan ratusan perusahaan yang menawarkan produk yang sama, mungkin hanya beberapa saja yang menjadi kepercayaan orang-orang. Reputasi yang baik tidak akan membuat konsumen ragu saat memilih produk, berbeda dengan perusahaan dengan reputasi yang kurang baik.

Jadi, saat dihadapkan dengan berbagai pilihan produk, perusahaan dengan *branding* yang baik akan lebih sering dipilih oleh konsumen. Dampaknya adalah keuntungan yang besar untuk perusahaan.

### **Memperbaiki Reputasi**

Tidak jarang ada perusahaan yang terkenal dengan reputasinya yang buruk, entah itu dari produknya atau pelayanannya. Hal ini tidak boleh dibiarkan karena akan menghancurkan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengatur strategi *rebrand* untuk memperbaiki reputasi. Proses perubahan pada *brand* akan menjadi awalan baru untuk perusahaan.

## **Penutup**

Dari sini kamu telah memahami **apa itu *rebranding*** beserta fungsinya untuk bisnis. Saat melakukan *rebrand*, salah satu aspek penting yang harus diperhatikan adalah tanggapan pelanggan.

Bila pelanggan justru tidak menyukai *branding* yang baru, perusahaan harus mencari cara untuk memperbaikinya supaya pelanggan tidak berpaling ke yang lain. Perusahaan pun bisa melakukan perubahan dari yang kecil dahulu agar pelanggan bisa beradaptasi dengan perubahan.

Referensi:

<https://idcloudhost.com/apa-itu-rebranding-pengertian-fungsi-tujuan-dan-cara-eksekusinya/>

<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-rebranding-adalah/#Apa_itu_Rebranding>

<https://binus.ac.id/malang/2017/09/mengapa-perlu-re-branding/>