**Mengenal Strategi Brand Refresh dan Cara Memulainya**

Halo, Sobat QueenBee! Meski tak selalu mendapatkan respons positif—sebagai pelaku bisnis pada era *modern* ini—perubahan adalah suatu hal yang perlu dilakukan. Sekecil apa pun perubahan yang dilakukan pada *brand*, efek kesegaran yang ditimbulkannya tetap memiliki arti di mata konsumen, Sob.

Ya, fenomena ini biasa disebut dengan ***brand refresh*** atau penyegaran merek*.*

*Brand refresh* bisa dilakukan ketika tujuan perusahaan berubah, tanpa perlu melakukan *rebranding* secara besar-besaran. Dilansir dari laman SketchDeck, *brand refresh* adalah perubahan beberapa komponen dalam segi *branding*—dari elemen visual hingga suara.

**[A picture containing person

Description automatically generated](https://www.shutterstock.com/image-photo/refresh-concept-bearded-man-sprinkling-water-1151670068)**

Beberapa contoh *brand refresh* antara lain adalah **penggantian logo, perubahan *color palette*, penggunaan *font* baru, atau penyesuaian *tagline***.

Meski begitu, secara keseluruhan, *brand refresh* tidak boleh sembarangan dilakukan. Maka dari itu, QueenBee akan jelasan 5 alasan mengapa Sobat perlu melakukan *brand refresh*, beserta strategi yang tepat untuk menjalankannya.

**Kapan *brand refresh* harus dilakukan?**

Ada beberapa situasi yang memungkinkan *brand refresh* harus dilakukan, di antaranya adalah sebagai berikut.

**1. Perubahan kepemimpinan.**

Ketika perusahaan mengalami perubahan kepemimpinan, diakuisisi, atau diserap, maka *brand refresh* adalah suatu tindakan yang dapat dibenarkan.

[A person driving a red car

Description automatically generated with medium confidence](https://www.shutterstock.com/image-photo/superhero-businessman-driving-vintage-roadster-631165883)

**Transformasi** tersebut meliputi 3 tujuan utama, yaitu:

* Memperkenalkan kepemimpinan atau visi baru bagi perusahaan.
* Menunjukkan penyegaran kembali.
* Mengungkapkan komitmen untuk tumbuh.

**2. Ketatnya kompetisi.**

Tekanan yang berasal dari pesaing atau inovasi produk baru, adalah salah satu alasan yang tepat untuk melakukan *brand refresh* dan memposisikan diri kembali di *market*.

[A person wearing boxing gloves

Description automatically generated with medium confidence](https://www.shutterstock.com/image-photo/stock-image-businesswoman-boxing-gloves-isolated-203467690)

Tidak melakukan apa pun atau mempertahankan *status quo*, malah dapat membuat para konsumen berpaling, Sob. Karena dianggap tidak sesuai dengan *tren* yang ada di pasar saat ini, terkadang, terlalu mempertahankan idealisme produk bisa menjadi *boomerang* tersendiri bagi bisnis Sobat.

Karena itu, salah satu solusi untuk **tetap *engage* dengan pasar** dan konsumen saat ini adalah dengan melakukan *brand refresh*. Ini bisa menjadi kunci agar produk Sobat tetap dikenal oleh para konsumen baru dan konsumen loyal.

**3. Perubahan arah.**

**Segmen pasar yang berubah** bisa menjadi sinyal untuk melakukan *brand refresh*.  Sebab, konsumen akan fokus dengan sesuatu yang baru dan bisa menyukseskan perubahan segmen pasar tersebut.

**[A bottle and a pair of tennis rackets

Description automatically generated with low confidence](https://www.instagram.com/p/CUM-sqiP7aW/)**

Contoh—Awalnya, Yuzu menempatkan *brand*-nya sebagai minuman teh kemasan. Seiring berjalannya waktu, dengan adanya pangsa pasar yang gemar berolahraga dan butuh minuman isotonik, maka Yuzu pun sedikit mengubah posisi *brand*-nya.

Yuzu melakukan *brand refresh* dengan menyesuaikan tampilan kemasannya agar lebih relevan dengan orang-orang yang suka berolahraga. Harapannya, setelah melakukan itu, Yuzu bisa lebih mudah untuk menempatkan posisinya di segmen pasar yang berbeda.

**4. Perubahan penawaran.**

Memberi penawaran dan pelayanan yang berkesan di hati konsumen, dapat menjadi salah satu upaya untuk memperkenalkan kembali produk Sobat kepada masyarakat. Tak hanya itu, upaya ini juga bisa menjadi strategi baru Sobat untuk **menarik konsumen baru**.

**[A picture containing graphical user interface

Description automatically generated](https://www.instagram.com/p/CVKWULzL8Mw/)**

Contoh—MilkLife memberi penawaran menarik kepada para konsumennya. Untuk setiap pembelian 12 buah MilkLife UHT 200 ml atau 20 buah MilkLife UHT 125 ml, konsumen akan mendapatkan *mug* BT21. Hal tersebut tentu bisa menarik calon konsumen yang ingin membeli produk MilkLife, Sob.

**5. Perubahan tampilan atau rasa.**

Penyegaran terhadap produk bisa dilakukan sesederhana melakukan pembaruan pada merek yang sudah terlihat kuno dan tidak relevan dengan trenterbaru. Caranya, dengan mengubah tampilan merek agar lebih **sesuai dengan tren**—misalnya pada grafis, *font*, atau warna.

Perubahan tampilan semacam ini tidak sesulit mengubah secara keseluruhan. Namun, hasilnya dapat membuat merek menjadi pusat perhatian.

[Text

Description automatically generated](https://static.wikia.nocookie.net/logopedia/images/7/72/Djarum_Super_logo.jpg/revision/latest/scale-to-width-down/250?cb=20210216160941) [Application

Description automatically generated with medium confidence](https://static.wikia.nocookie.net/logopedia/images/9/9f/Djarum_Super_packaging.jpg/revision/latest/scale-to-width-down/352?cb=20210223120239)

Contoh—Tampilan *font* pada kemasan Djarum Super periode 1990-an, cukup berbeda dengan tampilan *font* pada saat ini. Dulu, *font* ‘Super’ pada kemasan Djarum Super ditulis menggunakan huruf sambung. Hal ini disesuaikan dengan tren pasar yang sedang berkembang saat itu dan tentunya menjadi keunikan tersendiri. Sedangkan saat ini, *font* pada kemasan Djarum Super berubah menjadi lebih lugas dengan menghilangkan huruf sambung pada kata ‘Super’, yang disertai aksen garis di antara kata ‘Djarum’ dan ‘Super’.

Perubahan tampilan yang dilakukan Djarum Super pada kemasannya ini dapat menjadi pusat perhatian konsumen, karena terlihat lebih *modern* dan tidak lekang oleh zaman.

**Beberapa contoh sukses *brand refresh*.**

Berikut adalah beberapa contoh *brand refresh* yang pernah dilakukan oleh perusahaan di Indonesia.

1. **BCA**

Lima kelopak bunga merupakan logo yang telah digunakan oleh BCA sejak tahun 1970. Tapi, seiring waktu berjalan, detail dari logo BCA mengalami perubahan. Pada tahun 1990, logo BCA disertai tulisan ‘BCA Grup’, yang tersimpan di dalam sebuah kotak yang agak melengkung, lengkap dengan kepanjangan dari BCA pada bagian bawahnya.

**[Text

Description automatically generated](https://twitter.com/Azmiabubakar12/status/1304016069959409664/photo/1)[Logo

Description automatically generated](https://www.freepnglogos.com/images/logo-bcapng-32694.html)**

Pada tahun 1995, BCA kembali **meremajakan logonya**. Tulisan ‘BCA Grup’ diganti menjadi ‘Grup BCA’. Logo yang masih dipertahankan oleh BCA hingga saat ini pun telah melekat di ingatan para konsumen, sehingga menjadi *brand value* tersendiri bagi BCA.

1. **Fox’s**

*Brand* permen ternama Fox’s juga melakukan *brand refresh* terhadap logonya dengan menambahkan tulisan ‘*Crystal Clear’* pada bagian bawah tulisan logo Fox’s. Hal ini merepresentasikan Fox’s sebagai *brand* permen yang *luxurious*.

**[Graphical user interface

Description automatically generated](https://www.instagram.com/p/CMo07_zrPlS/)**

*Brand refresh* ini merupakan salah satu strategi Fox's untuk lebih menarik perhatian para konsumen dan **mempromosikan *brand***mereka terhadap pasar yang sudah ada.

**Hal yang harus diperhatikan ketika melakukan *brand refresh*.**

*Brand refresh* dapat menjadi hal yang menyenangkan untuk bisnis Sobat. Tetapi, ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebelum melakukan *brand refresh*, Sob. Tak sedikit produk yang telah mengalami kegagalan lantaran perubahan yang terlalu cepat atau drastis. Hal tersebut justru membuat produk tidak dapat dikenali dan bahkan membingungkan konsumen setia.

Jika konsumen tidak melihat merek yang mereka kenali, kemungkinan besar, mereka akan memilih merek lain. Mempertahankan elemen yang menjadi **nilai unik** pada produk, adalah hal yang harus Sobat lakukan untuk memastikan konsumen tetap mengenali produk favorit mereka.

Salah satu **kesalahan terbesar** yang kerap dilakukan perusahaan adalah menerapkan *brand refresh* di tengah jalan. Misalnya—perusahaan telah melakukan penelitian tetapi tidak pernah menindaklanjutinya atau membuat perubahan besar tanpa melakukan pekerjaan yang diperlukan untuk memahami posisi apa yang lebih baik di pasar.

*Brand refresh* ke pasar itu penting untuk dikomunikasikan, karena merupakan salah satu strategi yang dapat membuat seluruh organisasi menjadi terlatih dan bersemangat. Dengan kata lain, *brand refresh* tak cuma butuh perubahan logo, tetapi juga butuh **perubahan mentalitas.**

**A picture containing dress, silhouette

Description automatically generated**

Manfaat dari *brand refresh* akan bisa dinikmati sampai bertahun-tahun yang akan datang. Hasilnya pun akan sangat positif. Selain konsumen baru akan mendekati bisnis Sobat untuk pertama kalinya, berbagai penawaran yang dulu sulit diberikan kepada konsumen pun akan jadi lebih relevan untuk pasar saat ini. Tentunya, hal ini akan berlaku bagi Sobat yang percaya pada proses, ya. Dalam artian, Sobat telah mengelola *brand refresh* dengan baik dan melakukannya untuk alasan yang benar.

Demikian pembahasan QueenBee tentang *brand refresh*. Ingat, Sob—dinamika lingkungan bisnis yang bergerak cepat saat ini, menggarisbawahi bahwa *brand refresh* dan perubahan yang bijaksana sangat diperlukan untuk **mempertahankan dan menumbuhkan pangsa pasar**.Karena itu, jangan ragu untuk melakukan *brand refresh* bila memang sangat diperlukan, ya.

Semogatulisan ini bisa menjadi *insight* bagi Sobat dalam mempromosikan *brand* ke depannya!

Sumber artikel: Glints.com, Sketchdeck.com, Forbes.com

Sumber foto: Freepik.com, Shutterstock.com, Twitter @Azmiabubakar, Freepnglogos.com, Nocookie.net