

info

usahawan

issue
1/21

nota minda masmed

penjenamaan
semula

fenomena
zamsaham

elon musk.

VISIONARI
MEREVOLUSI
DUNIA





PENJENAMAAN SEMULA?

Afizan Bin Ameri¹ dan Siti Hajar Binti Md. Jani²

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA
Cawangan Negeri Sembilan, Kampus Rembau, Negeri Sembilan.

²Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, Universiti Teknologi MARA
Cawangan Negeri Sembilan, Kampus Kuala Pilah, Negeri Sembilan.



Penjenamaan semula adalah usaha yang dilakukan oleh syarikat atau usahawan untuk mengubah atau memperbaharui jenama yang ada supaya menjadi lebih baik, tanpa mengabaikan matlamat asal syarikat yang berorientasikan keuntungan.

Proses penjenamaan semula

Penjenamaan semula adalah perubahan jenama, biasanya sinonim dengan menukar logo atau simbol jenama. Dengan kata lain, semasa tempoh penjenamaan semula, apa yang berubah adalah nilai dalam jenama itu sendiri.

Secara amnya, syarikat melakukan penjenamaan semula atas beberapa sebab:

1. Kewangan. Syarikat yang membuat penyusunan semula kewangan memerlukan identiti baru.
2. Kewujudan pengurusan/kepemimpinan baru. Apabila bekerjasama dengan kepimpinan baru, “tanda atau simbol” diperlukan untuk kepimpinan yang dipimpin.
3. Analisis pasaran prospektif. Setelah beberapa tahun dalam perniagaan, sesebuah syarikat perlu menentukan semula matlamatnya

dan merancang untuk mengubah kedudukannya di kawasan baru yang memerlukan imej baru untuk mencerminkan hal ini.

4. Penggabungan. Beberapa syarikat bergabung menjadi syarikat baru, dengan nama baru, yang menjadi alasan kemunculan syarikat baru itu.

Terdapat beberapa sebab lain untuk penjenamaan semula dalam syarikat iaitu:

1. Identiti syarikat tidak dapat mewakili perkhidmatan syarikat.
2. Syarikat tersebut mempunyai reputasi buruk di mata orang ramai.
3. Usahawan berharap dapat memberikan sesuatu yang baru dalam bentuk penambahbaikan dalam syarikat.

Penjenamaan Semula atau Penempatan Semula?

Penjenamaan semula

Penjenamaan semula didefinisikan sebagai proses memberi nama jenama baru atau identiti baru kepada produk atau perkhidmatan yang ada tanpa perubahan ketara dalam faedah yang ditawarkan oleh produk.

Terdapat dua jenis penjenamaan semula iaitu yang pertama adalah jika anda menukar jenama sepenuhnya (contohnya dari Bell Atlantic ke Verizon; Cellular One ke Cingular Wireless). Kedua, penjenamaan semula sebagai hasil pengubahsuaian jenama yang sudah mapan (produk bijirin Coco Krispies menjadi Coco Pops, produk pembersihan Jif menjadi Cif, produk minuman Nestle Quik menjadi Nesquik).

Penetapan Semula Jenama

Reposisi jenama mempunyai makna yang berbeza. Istilah ini lebih sesuai jika aktiviti tersebut membawa kepada memberi kedudukan atau makna baru kepada jenama yang ada, dengan meningkatkan produk atau perkhidmatan yang ditawarkan, tanpa mengubah nama jenama. Salah satu contoh penempatan semula jenama adalah proses menukar imej jenama Samsung untuk menjadi jenama global. Beberapa tahun yang lalu, Samsung masih dikenali dan dikaitkan sebagai produk buatan Korea dan konservatif. Kini, dengan mengekalkan nama Samsung, setelah melalui proses pengubahsuaian jenama yang menyeluruh, imejnya telah berubah menjadi jenama global yang moden dan inovatif.

Sebab mengapa kedua-dua istilah ini sering digunakan bersama atau bergantian adalah kerana secara amnya dalam penjenamaan semula, usahawan akan memanfaatkan peluang ini untuk melakukan penjenamaan semula pada masa yang sama.