

























(d) *New brand* (merek baru)

Nama *brand* baru untuk produk dengan kategori baru. Ketika perusahaan meluncurkan jenis produk baru, perusahaan mungkin mendapatkan bahwa tidak satupun *brand* yang dimilikinya tepat untuk produk tersebut. Perusahaan lebih baik menciptakan nama baru. Atau perusahaan mungkin merasa bahwa kekuatan *brand* lamanya sudah menurun dan dibutuhkan *brand* baru.

(e) *Cobrands*

Satu bentuk kerjasama yang saling menguntungkan, yang terdiri dari satu atau lebih nama *brand* yang sudah dikenal. Masing-masing pemilik *brand* yakin bahwa *brand* yang lain akan memperkuat preferensi atau identitas pembelian.

2) **Brand dalam Organisasi**

Implementasi sebuah *brand* bukan hanya berlaku pada produk atau jasa tertentu dan personal seseorang saja. *Brand* juga dapat berlaku pada sebuah lembaga, instansi, atau organisasi. Meskipun perspektifnya berbeda-beda namun tujuannya sama yakni untuk mengklarifikasi, memperkaya, dan mendiferensiasi identitas *brand* tersebut.

*Brand* dalam perspektif organisasi difokuskan pada atribut-atribut organisasi, misalkan seperti inovasi, gerakan sadar kualitas,















