



Corporate Branding

Biro Humas,
Hukum dan
Kerja sama



APA ITU CORPORATE BRANDING?



Corporate branding adalah proses membangun dan mengelola identitas perusahaan atau organisasi. Hal ini melibatkan penyusunan misi, nilai, dan budaya perusahaan, yang selaras dengan citra publiknya.

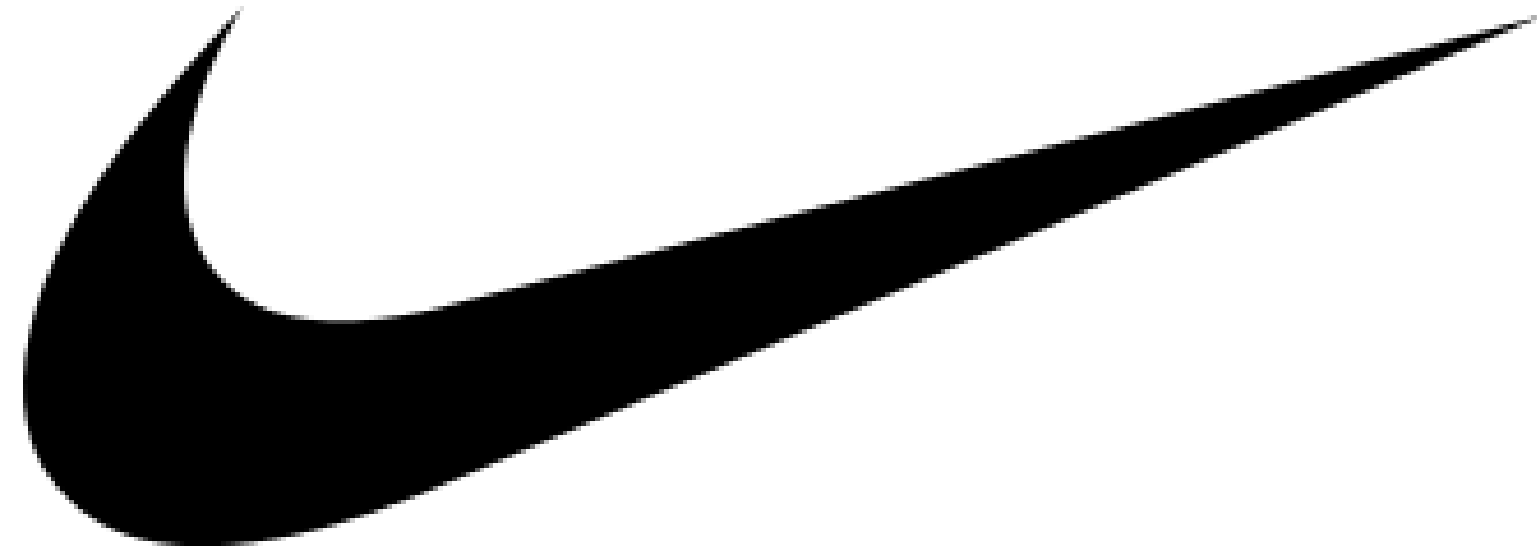
Corporate branding bertujuan untuk menciptakan persepsi perusahaan yang konsisten dan positif di kalangan pemangku kepentingannya, termasuk pelanggan, karyawan, investor, dan masyarakat.

-American Marketing Association -

APA NAMA BRAND INI?



APA NAMA BRAND INI?



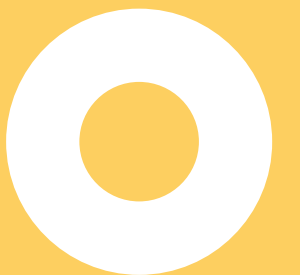


BCA

VS

BRI

**Sebutkan
Brand yang paling
kamu ingat !**



BRAND WITH A PURPOSE

Customer demands to see :

- How do we stay relevant?
- How do we act as humans?
- How do we contribute to overcoming issues?

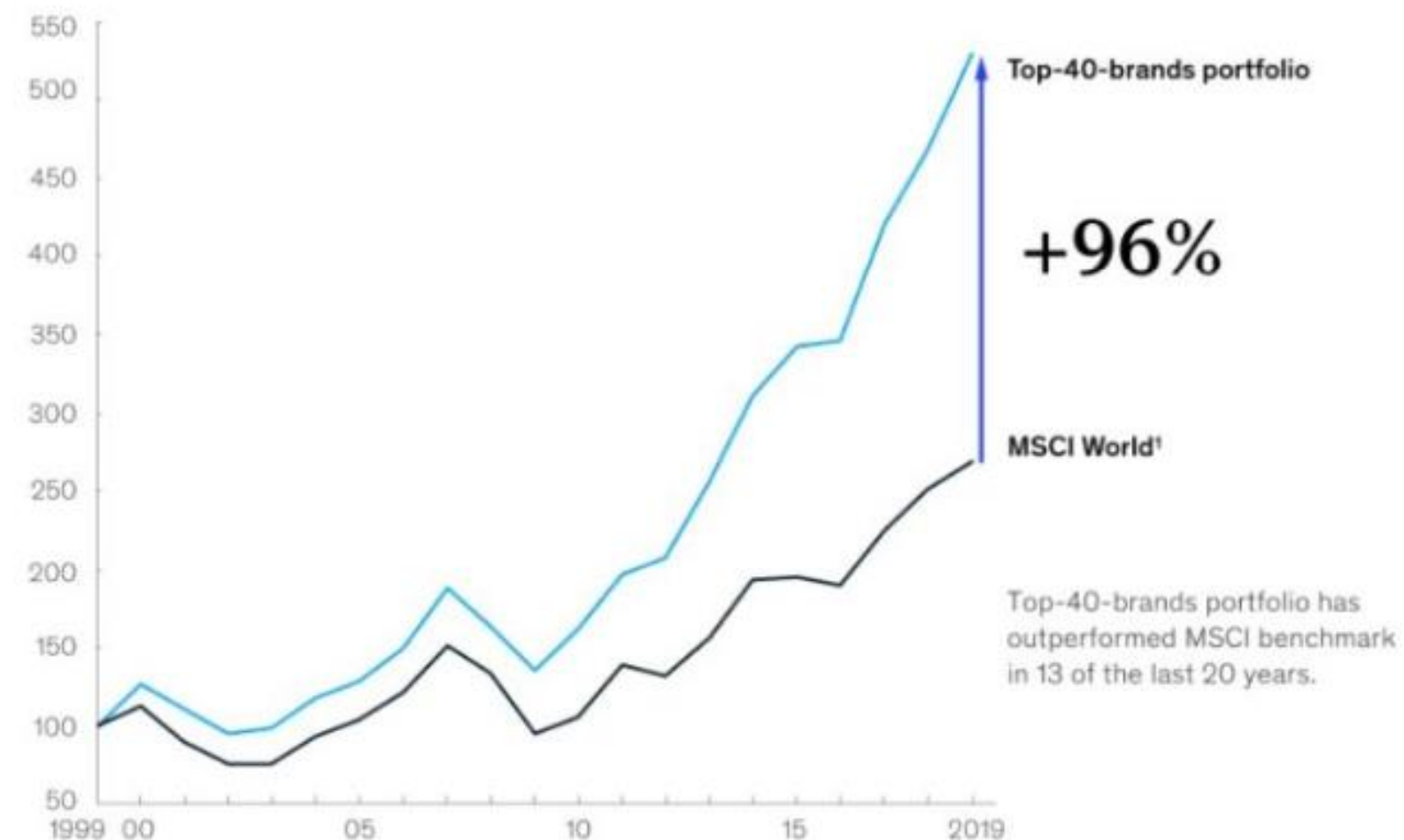
Consumers are four to six times more likely to purchase, protect and champion purpose driven companies
(Forbes, 2020)



MENGAPA BRAND MENJADI PENTING?

Powerful brands significantly outperform the market.

Total return to shareholders, Index



¹Stock market index of 1,646 world stocks maintained by Morgan Stanley Capital International.
Source: McKinsey Marketing & Sales Practice

Merek yang kuat secara konsisten mengungguli pasar. 40 merek terkuat di dunia menghasilkan hampir dua kali lipat total pengembalian kepada pemegang saham (TRS) atas investasi pada sertifikat indeks Dunia Morgan Stanley Capital International (MSCI) selama periode 20 tahun yang berakhir pada tahun 2019. (McKinsey, 2020)

Corporate branding penting untuk membedakan diri dari pesaing dan membangun kesan pertama yang positif.



MANFAAT CORPORATE BRANDING

MENINGKATKAN KEPERCAYAAN

Kepercayaan yang dibangun melalui branding yang konsisten dan profesional memudahkan pelanggan untuk memilih produk atau layanan perusahaan daripada pesaing.

MEMPERKUAT LOYALITAS PELANGGAN

Branding yang konsisten dan dapat diandalkan memperkuat [loyalitas pelanggan](#). Hal ini menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, yang mendorong pembelian berulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut ([word of mouth](#)). Loyalitas pelanggan yang kuat adalah aset berharga untuk pertumbuhan jangka panjang perusahaan, memastikan pendapatan berkelanjutan dan mengurangi biaya pemasaran

FORMULA KESUKSESAN

Kesuksesan merek diperoleh dari betapa luar biasa mereka dalam memenuhi janji kita melalui perilaku, ekspresi, dan keselarasan komunikasi. Ini adalah transformasi dari dalam ke luar yang dimulai dengan perilaku selaras, yang berakar pada keunikan organisasi

BRAND

1 How We Act

Ini adalah transformasi yang paling terlihat dari sebuah merek di tempat kerja, penyampaian yang paling terlihat dari janji sebuah merek dan faktor paling penting dari ide sentral merek selain ekspresi dan komunikasi merek. Perilaku merek mencakup segala sesuatu yang dilakukan merek secara internal maupun eksternal

75
%

2 Brand Expression

Ekspresi merek adalah transformasi dari merek sentral ide dalam berbagai materi (aplikasi) terkait identitas merek untuk tujuan aktivasi merek yang strategis, tepat sasaran, dan komprehensif. Mengekspresikan ide sentral merek yang berbeda dapat dilakukan secara visual, verbal, dan tekstur untuk menarik panca indera.

5
%

3 Brand Communication

Komunikasi merek menghubungkan dan melibatkan audiens merek dengan ide sentral merek menggunakan beragam media, alat, dan teknik dalam upayanya membangun, menumbuhkan, dan memupuk loyalitas tanpa alasan. Pada akhirnya setiap saluran komunikasi, konten, kampanye harus dioptimalkan secara kreatif untuk menyampaikan keunikan merek dan menghasilkan konversi.

20
%

**APAKAH PEMERINTAH PERLU
MENJALANKAN
CORPORATE BRANDING?**



BAGI INSTANSI PEMERINTAH YANG MEMILIKI HUBUNGAN LANGSUNG DENGAN MASYARAKAT, MEMBANGUN BRAND AGAR DAPAT DENGAN MUDAH DIKENALI MASYARAKAT MERUPAKAN SUATU KEHARUSAN

Ekspektasi publik yang semakin meningkat terhadap kinerja pemerintah saat ini membuat lembaga-lembaga pemerintahan dituntut untuk berbenah diri.

Layaknya sebuah merek, pemerintahan pun membutuhkan strategi yang unik, terstruktur, dan terpadu agar lebih fokus dan tepat sasaran. Namun, problem utama dalam mengomunikasikan nilai-nilai terkait pemerintahan kepada publik adalah kepercayaan, loyalitas, dan partisipasi. Hal ini biasanya dikarenakan adanya kendala persepsi, reputasi, dan kredibilitas dari pihak-pihak yang terlibat dalam urusan pemerintahan tersebut.



Pemerintah menggunakan strategi branding untuk mempromosikan kebijakan, program, dan layanan.

Bahkan, Pemerintah daerah sering menggunakan “place branding” untuk meningkatkan pendapatan dan reputasi di mata masyarakatnya.

Apa yang paling kamu ingat dari Kemenkumham ?

1 KATA UNTUK KEMENKUMHAM



**QUIZ
TIME!!!**

The image features the text "QUIZ TIME!!!". The word "QUIZ" is in a light blue, bold, sans-serif font with a thick black outline. The word "TIME" is in a yellow, bold, sans-serif font with a thick black outline. The three exclamation points are also in yellow with thick black outlines. The text is set against a circular background of red polka dots. Four blue triangles with black outlines are scattered around the text, pointing outwards.

Pertanyaan 1

Siapa Menteri Hukum dan HAM

Pertanyaan 2

**Berapa Unit Utama di
Kemenkumham?**

Pertanyaan 3

**Aplikasi untuk pendaftaran
paspor adalah**

Pertanyaan 4

**Apa nama website untuk
mendapatkan informasi terkait
pencatatan hak cipta?**

Pertanyaan 5

Apa nama layanan konsultasi hukum di Kemenkumham?

Pertanyaan 6

**Apa nama aplikasi untuk
pelaporan dugaan pelanggaran
HAM?**

Jawaban

#1 Yasonna H Laoly

#2 11 unit utama

#3 M Paspur

#4 hakcipta.dgip.go.id

#5 Konsultasi Hukum Gratis

#6 SimasHAM

“

**Apa pendapat
kamu tentang
Kemenkumham
sebagai brand?**

Yuk share pendapat kamu :)





**BAGAIMANA
CARA
MENJALANKAN
STRATEGI
CORPORATE
BRANDING?**

ROADMAP

1 PHASE

- **Tentukan Visi, Misi dan Nilai Perusahaan:** Jelas dan konsisten dalam menentukan visi, misi dan nilai perusahaan.

- **Kembangkan Identitas Visual yang Kuat:** Buat logo, skema warna, dan elemen desain yang mencerminkan nilai dan misi perusahaan.

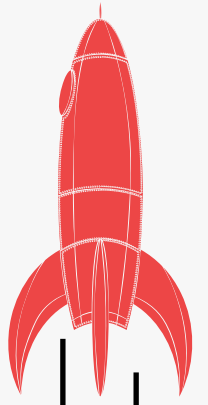
PHASE 2

3 PHASE

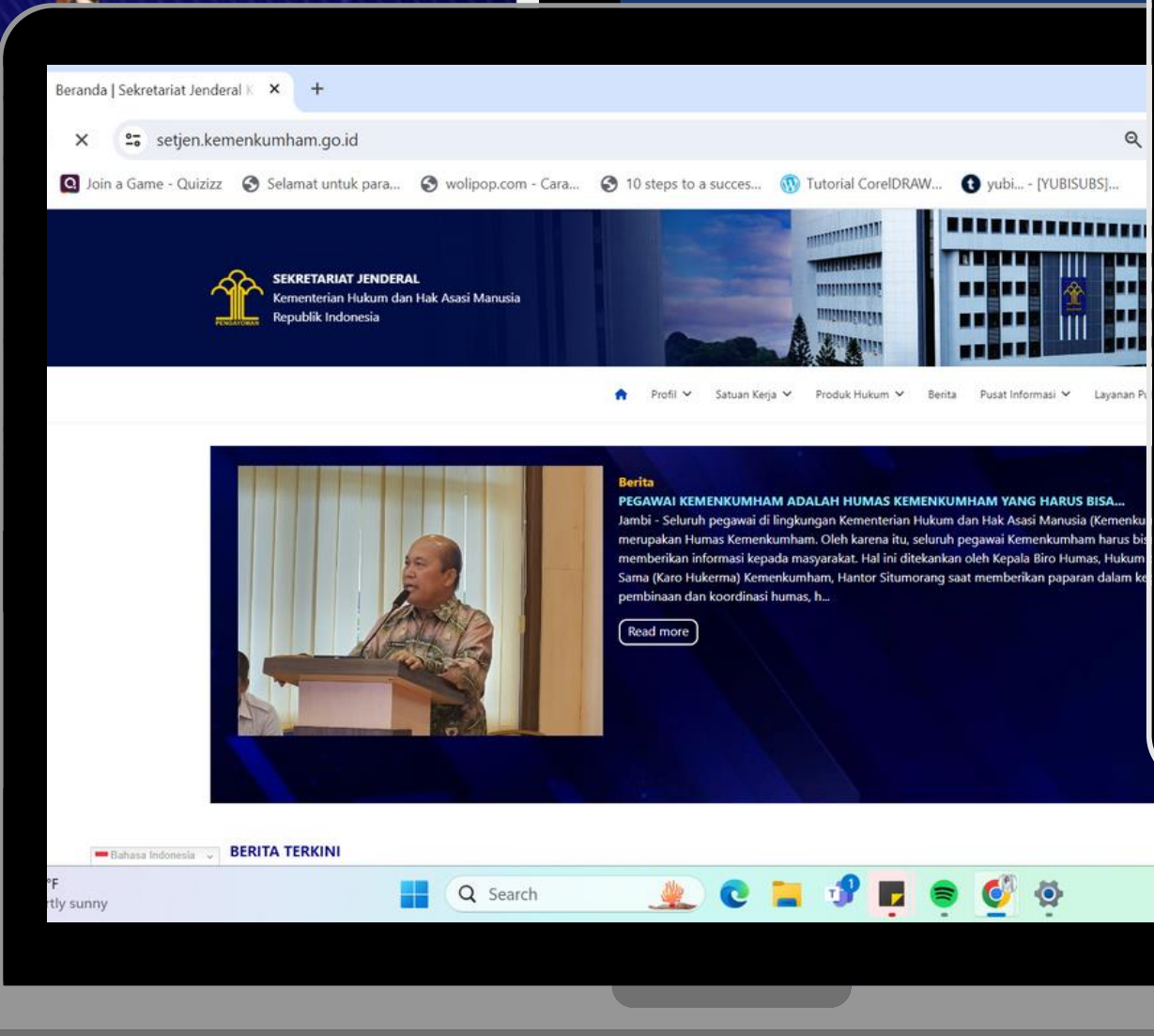
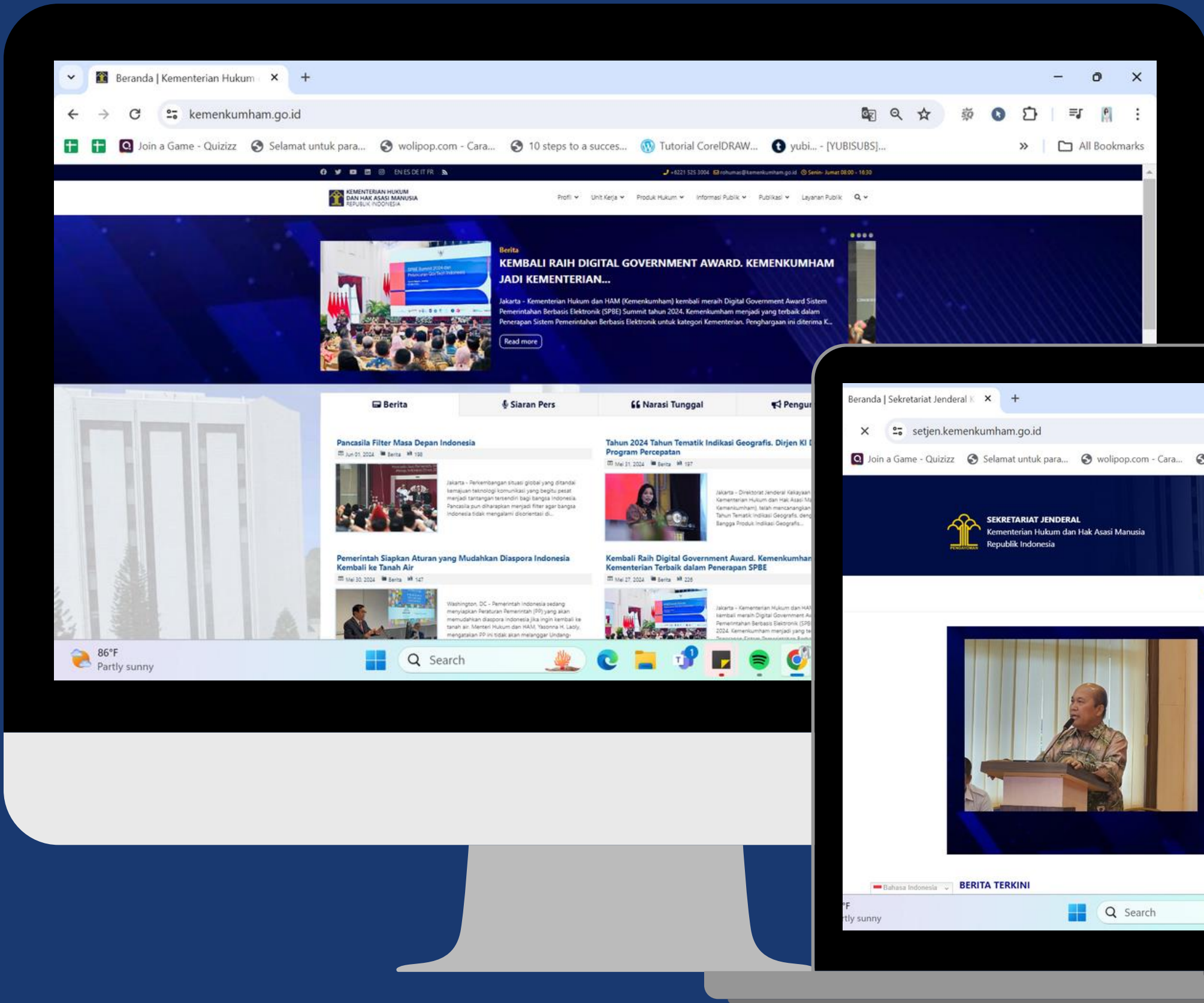
- **Integrasikan Branding ke Seluruh Aspek Bisnis:** Pastikan bahwa setiap aspek bisnis, dari pemasaran hingga layanan pelanggan, konsisten dengan identitas merek.

PHASE 4

- **Bangun dan Jaga Reputasi Online:** Gunakan media sosial dan platform digital lainnya untuk memperkuat merek dan berinteraksi dengan pelanggan.



WEBSITE-



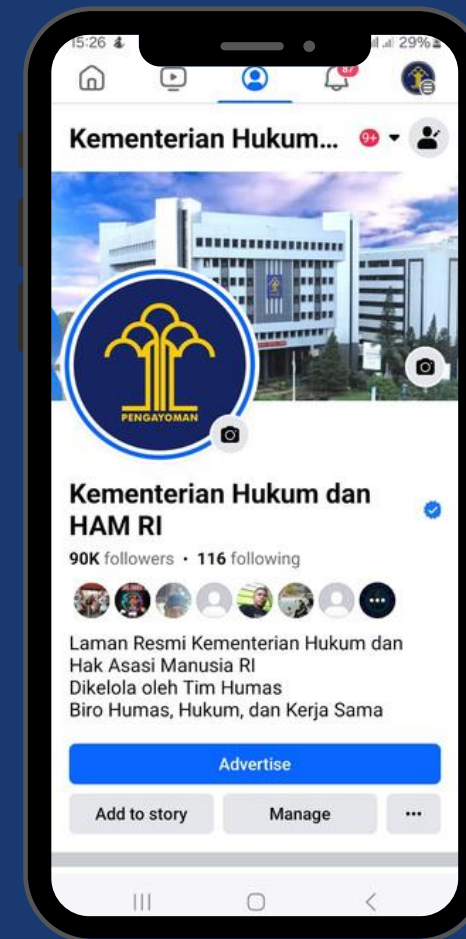
- MEDIA SOSIAL KEMENKUMHAM -



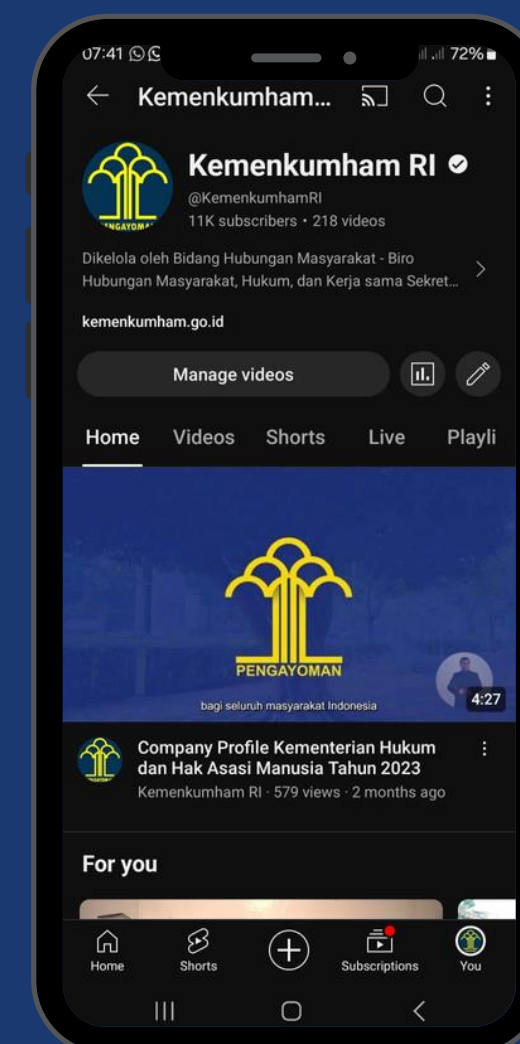
Instagram & Threads



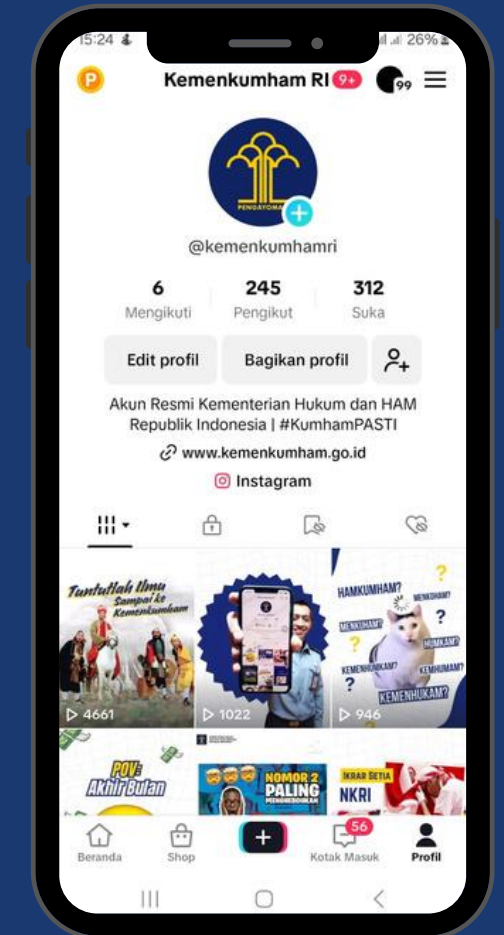
Twitter (X)



Facebook



Youtube



TikTok

CORPORATE BRAND PROGRAMS



Brand Strategy & Development

Penyusunan strategi dan pengembangan merek korporat melalui perumusan strategi jangka pendek dan panjang, Penyusunan guidelines, pengaturan aplikasi logo serta pengukuran kinerja merek melalui survey brand & reputasi



Creativ

Pembuatan materi creative untuk korporat baik yang dipublikasikan untuk internal maupun eksternal.

Contoh: TVC, Beauty Shoot, Company Profile, Short content, Collaterals, Cards



Exhibition

Pameran di dalam dan luar Negeri.

Eg: Kampung Hukum Mahkamah Agung, Hakordia



Merchandising

Pembuatan Merchandise korporat, Plakat, Souvenir



Advertising

Media planning, buying & ad placement, sponsored interviews and content.



Brand Building Events

Event korporat yang diperuntukkan untuk internal maupun eksternal Bertujuan untuk :

- Meningkatkan image positif perusahaan
- Menciptakan engagement dengan masyarakat luas
- Mengedukasi masyarakat dengan produk-produk dan bisnis perusahaan

Contoh : Mudik Bareng Kemenkumham, Kumham Goes to Campus, Paralegal Justice Awards, Imifest

**TUGAS :
MEMBUAT CORPORATE
BRAND PROGRAM
UNTUK UNIT KERJA KAMU**





Thank
you!

Ada Pertanyaan?



kemenkumhamri



Kemenkumham_RI



KemenkumhamRIofficial



@KemenkumhamRI



@kemenkumhamri