

## ABSTRAK

**Universitas Muhammadiyah Yogyakarta**

**Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Departemen Ilmu Komunikasi**

**Konsentrasi Advertising**

**Tosan Ahmad Garditama**

**20140530135**

**Strategi *Rebranding* Klub Bola Basket Bima Perkasa Jogja**

**Tahun Skripsi: 2019**

**Kepustakaan: 13 Buku + 10 Jurnal + 4 Internet**

Bima Perkasa Jogja merupakan klub yang belum lama berdiri di Yogyakarta. Bima Perkasa Jogja resmi berdiri pada tahun 2016, mengakuisisi klub basket Bimasakti Malang pada tahun yang sama. Yang kemudian berpindah *homebase* dan menjadi satu-satunya klub basket profesional yang berasal dari kota Yogyakarta. Perpindahan *homebase* tentunya akan membawa perubahan besar pada klub yang sebelumnya bernama Bimasakti tersebut. Oleh karena itu, manajemen Bima Perkasa Jogja tentunya telah melakukan kegiatan *rebranding*. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi *rebranding* yang dilakukan oleh pihak Bima Perkasa Jogja.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Objek penelitian adalah strategi *rebranding* klub bola basket Bima Perkasa Jogja. Subjek penelitian terdiri dari dua narasumber dari pihak manajemen Bima Perkasa Jogja dan lima orang dari jajaran penggemar olah raga bola basket di Yogyakarta. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara mendalam dan dokumentasi.

Hasil dari penelitian ini menjabarkan bagaimana strategi *rebranding* yang dilakukan oleh klub bola basket Bima Perkasa Jogja. Proses *rebranding* Bima Perkasa meliputi beberapa tahapan yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Sebelum memasuki tahapan tersebut Bima Perkasa melakukan *press conference* terlebih dahulu. Dalam Perencanaan Bima Perkasa hanya melihat dari benchmark atau pandangan secara umum tentang klub olah raga. Visi misi sangat berpengaruh dalam pembuatan logo. Kemudian dalam membentuk citra Bima Perkasa menerapkan tagline yang dipakai setiap musimnya.

**Kata Kunci : *Rebranding*, Strategi *Rebranding*, Bima Perkasa Jogja**

## **ABSTRACT**

***Universitas Muhammadiyah Yogyakarta***

***Faculty of Social and Political Science***

***Department of Communication***

***Concentration of Advertising***

***Tosan Ahmad Garditama***

***20140530135***

***Rebranding Strategy of Bima Perkasa Jogja Basketball Club***

***Undergraduate Thesis Year: 2019***

***Bibliography: 13 Books + 10 Journals + 4 Websites (Internet)***

*Bima Perkasa Jogja is a basketball club which recently established in Yogyakarta. Bima Perkasa officially established in 2016, and it acquired to Bimasakti Malang Club in the same year. Which then, the homebased moved and become the only one professional basketball club from Yogyakarta. The movement of homebased absolutely will bring a big revolution toward the previous club, which named as Bimasakti. So that, Bima Perkasa Jogja's management has made a rebranding activity. However, this research is aimed to describe the rebranding strategy which be implemented by Bima Perkasa Jogja's party.*

*This research uses qualitative method by descriptive approach. Meanwhile, the research object is rebranding strategy of Bima Perkasa Jogja Basketball club. The research subject consists of two informants from Bima Perkasa Jogja Management and five persons from fans community of Basketball sport in Yogyakarta. And the submission data technics use a technic by deeply interview and documentation.*

*The result of this research outlines how the rebranding strategy which be implemented by Bima Perkasa Jogja Basketball club. The rebranding process of Bima Perkasa Jogja includes of some steps, which are planning, implementation, and evaluation. Before entering those steps, Bima Perkasa made a press conference first. In its plan, Bima Perkasa only looked at the benchmark or perspective of the logo making. Then, it created the image of Bima Perkasa in implementing a tagline which be used in every season.*

***Keywords: Rebranding, Rebranding Strategy, Bima Perkasa Jogja***