

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Mengenal sejarah olahraga bola basket Indonesia, Cina adalah Negara yang berperan besar dalam masuknya olahraga bola basket ke Indonesia. Di Asia, Cina adalah Negara pertama yang dikenalkan dengan olahraga bola basket oleh organisasi YMCA pada tahun 1894 yang kemudian disusul oleh Jepang dan Filipina pada tahun 1900. Lalu 20 tahun setelah itu, orang-orang Tionghoa mulai merantau ke Indonesia, mereka mulai mendirikan komunitas-komunitas dan sekolah-sekolah, sehingga sejak saat itu olahraga bola basket mulai masuk dan berkembang dengan cepat di Indonesia. Pada era 1930-an, perkumpulan-perkumpulan bola basket mulai terbentuk di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, dan Medan. Kemudian pada tahun 1948, untuk pertama kalinya olahraga bola basket dimainkan di tingkat nasional yaitu dalam Pekan Olahraga Nasional (PON) I di Solo. Lalu di tahun 1954, untuk pertama kalinya Indonesia mengirimkan regu basket di Asian Games dan setelah itu, kompetisi-kompetisi bola basket nasional mulai bermunculan. (<http://perbasi.or.id/sejarah-bola-basket-indonesia/> diakses pada 24 April 2018).

Saat ini bola basket adalah salah satu olahraga yang diminati di Indonesia. Dari 33 provinsi yang ada di Indonesia, Yogyakarta merupakan salah satu provinsi yang memiliki antusias yang sangat tinggi terhadap olahraga bola basket. Hal tersebut terbukti dengan diadakannya *Championship*

Series tiga kali berturut-turut dari tahun 2011 hingga tahun 2014 oleh NBL yang sekarang namanya kembali menjadi IBL di Yogyakarta.

IBL atau *Indonesian Basketball League* adalah sebuah kompetisi liga bola basket profesional yang berada di Indonesia. Awalnya, kompetisi bola basket di Indonesia dimulai pada tahun 1982, saat itu bernama Kompetisi Bola Basket Utama atau Kobatama. Setelah Kobatama bergulir selama 20 tahun, pada tahun 2003 berdirilah *Indonesian Basketball League* yang disingkat menjadi IBL, dan diikuti 10 tim terbaik di Indonesia. Setelah beberapa tahun berjalan, PT.DBL Indonesia mendapat kontrak untuk menjalankan IBL. Di bawah naungan PT.DBL Indonesia, IBL berganti nama menjadi *National Basketball League* yang disingkat menjadi NBL. Setelah 5 tahun, kontrak PT.DBL Indonesia berakhir, kompetisi akhirnya diambil alih oleh PT.Bola Basket Indonesia dan kembali menjadi IBL.. (<http://iblindonesia.com/about-us/> diakses pada 8 September 2018)

Dalam kompetisi IBL ada salah satu klub bola basket yang bernama Bimasakti. Bimasakti adalah klub bola basket profesional yang bermain pada kompetisi bola basket Nasional Indonesia yang berasal dari Malang. Bimasakti berdiri pada tahun 1989, menggunakan GOR Bimasakti sebagai kandang.

Setelah beberapa tahun keikutsertaan Bimasakti dalam kompetisi IBL, pihak IBL mengeluarkan peraturan baru. Mulai tahun 2017, klub-klub yang diperbolehkan ikut serta dalam kompetisi adalah klub yang sudah berbentuk PT. Sementara Bimasakti sendiri masih belum berbentuk PT. Pihak pengawas,

pengurus, dan yayasan klub Bimasakti kesulitan dalam menentukan hal tersebut. Pada akhirnya klub Bimasakti diputuskan untuk dijual. (<https://www.radarjogja.co.id/2016/12/04/ada-orang-magelang-saat-klub-basket-bimasakti-pindah-jogja/> diakses pada 4 September 2018)

Di penghujung tahun 2016, Bimasakti resmi berpindah kepemilikan dan *homebase*. Pemilik baru klub asal Malang tersebut adalah Dr. Edy Wibowo SpM. MPH, yang membawa Bimasakti berpindah *homebase* ke Yogyakarta. Keputusan Dr. Edy Wibowo dalam mengakuisisi Bimasakti yang kemudian berpindah *homebase* ke Yogyakarta bukan tanpa sebab. Yogyakarta dipilih berdasarkan latar belakang Dr. Edy Wibowo yang memiliki kedekatan historis di Yogyakarta.

Hal menarik yang peneliti ingin ketahui adalah bagaimanakah proses sebuah klub yang sudah identik dengan kota Malang dan memiliki basis *supporter* di Malang akhirnya *me-rebranding* diri dengan nama baru, dan mengungsi ke kota baru. Melihat dari fans nya, Bimasakti memiliki fans yang lebih sedikit dari beberapa klub – klub seperti Satria Muda, Stapac, dan Pelita Jaya. Hal tersebut dapat dilihat dari akun media sosial twitter dari Bimasakti hanya mempunyai kurang dari 2000 pengikut, sedangkan akun media sosial twitter dari Pelita Jaya dan Stapac masing-masing memiliki lebih dari 15 ribu pengikut, dan akun media sosial twitter milik Satria Muda memiliki lebih dari 40 ribu pengikut. (https://twitter.com/Bimasakti_NBL; <https://twitter.com/pelitajayaball>; <https://twitter.com/SMPertamina> diakses pada 21 Maret 2018)

Perpindahan *homebase* tentunya akan membawa perubahan besar pada klub Bimasakti. Oleh karena itu, manajemen baru Bimasakti telah melakukan beberapa perubahan, tentunya seperti pengubahan nama dari Bimasakti Malang menjadi Bima Perkasa Jogja. Kemudian penggantian logo dan juga penggantian desain *jersey*. Alasan manajemen melakukan perubahan nama karena menurut pihak manajemen nama bimasakti akan lebih susah digambarkan dalam wujud visual sehingga manajemen merubah menjadi Bima Perkasa yang mana nama Bima diambil dari tokoh perwayangan yang kuat dan perkasa.



Gambar 1. 1 Logo Bimasakti Malang
(Sumber: Wordpress Mainbasket)



Gambar 1. 2 Logo Bima Perkasa Jogja
(Sumber: Bima Perkasa Jogja)

Adapun penelitian terdahulu mengenai pengaruh *rebranding* yang pernah dilakukan oleh Felesia Ekafaya Kirianawati, Roro Retno Wulan, dan Kharisma Nasionalita yang berjudul Pengaruh Perubahan Nama Terhadap Citra pada Telkom University, yang dimuat dalam Jurnal Komunikator Vol 7, No 2 (2015). Dalam penelitiannya, disebutkan bahwa tujuan dari penelitian tersebut dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh perubahan nama STT Telkom menjadi Telkom University terhadap citra Telkom University.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Dini Safitri Istiqomah Bantilan, Roro Retno Wulan, dan Indra N. A. Pamungkas yang berjudul Strategi *Rebranding* Zora Radio, yang dimuat dalam Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Volume 2, No. 1 (2015). Dalam penelitiannya, disebutkan bahwa tujuan dari penelitian tersebut adalah bagaimana Strategi *Rebranding* Dari Zora Radio dengan melihatnya melalui tiga tahapan utama yaitu tahap perencanaan, tahap implementasi, dan tahap evaluasi.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini akan lebih berfokus pada Strategi *Rebranding* Klub Bola Basket Bima Perkasa Jogja.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut “Bagaimana strategi *rebranding* klub bola basket Bima Perkasa Jogja?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas , maka penulisan peneliti bertujuan untuk mendiskripsikan bagaimana strategi *rebranding* klub bola basket Bima Perkasa Jogja.

D. MANFAAT PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis membagi manfaat penelitian menjadi sebagai berikut:

Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan dapat memperbanyak kajian ilmiah mengenai strategi *rebranding* dan juga diharapkan dapat memberikan manfaat dan sumbangan pemikiran dalam pengembangan Ilmu Komunikasi.

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Bima Perkasa

Manfaat praktis bagi Bima Perkasa sendiri untuk membantu dan dapat dijadikan referensi acuan dalam melakukan *rebranding*. Dan juga diharapkan dapat dijadikan acuan untuk evaluasi kegiatan *rebranding* yang sudah dilakukan.

b. Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis adalah mampu mengetahui strategi *rebranding* klub bola basket Bima Perkasa Jogja .

E. KERANGKA TEORI

1. *Brand*

Brand merupakan salah satu komposisi penting dalam sebuah perusahaan. *Brand* adalah sesuatu yang memberikan nilai, menciptakan diferensiasi dan mendapatkan hasil jangka panjang. Dengan adanya *brand*, maka akan mempermudah perusahaan dalam mengenalkan mereknya terhadap konsumen. Maka dari itu, *brand* sangatlah diperlukan oleh perusahaan sebagai identitas diri.

Secara historis, istilah *brand* diambil dari kata “*brandr*” yang mengandung makna “*to burn*”. Ada pula sejarawan yang menyatakan bahwa istilah *brand* berasal dari ungkapan bahasa Jerman, yaitu “*es brennte*” (*it is burning*) dan “*der brand*” (*the fire, the burning*), Tjiptono (2014 : 90). Sedangkan dalam Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001 (Tjiptono, 2014 : 90) mengatakan bahwa *brand* adalah nama, kata, huruf-huruf, bentuk, suara, hologram, aroma, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Sejalan dengan itu Burnet dan Moriarty (Estwara, 2011 : 20) mengatakan bahwa *brand* adalah nama, desain, maupun simbol atau karkteristik lainnya yang dapat mengidentifikasi produk. *Memikirkan brand* atau merek bagi seorang penjual merupakan menjadi suatu hal yang penting, karena pada era ini penjual tidak lagi hanya memikirkan pembuatan produk yang bagus. Karena dengan adanya *brand* atau merek,

penjualan akan menjadi lebih masif. Seperti yang dikatakan oleh Estawara (2011 : 20), bahwa merek memiliki keuntungan dalam sebuah kemampuan untuk memberikan kepastian dalam pemilihan produk yang dilakukan oleh konsumen, karena konsumen tidak mungkin menghabiskan tenaga dan waktunya hanya untuk memperlakukan setiap pembelian yang pertama kali.

Menurut peneliti disini sebuah *brand* menjadi sangat penting dalam sebuah perusahaan untuk membentuk *sebuah* identitas yang memiliki berbagai macam unsur dimana setiap unsur tersebut memiliki peran penting dalam merepresentasikan perusahaan atau produk dari perusahaan itu sendiri. *Brand* juga mampu menimbulkan keyakinan terhadap konsumen.

Selain itu, dalam menentukan sebuah *brand*, tentunya terdapat beberapa point atau syarat-syarat *yang* harus diperhatikan. Syarat-syarat memilih *brand* menurut Alma (2007 : 150) yaitu:

a. Mudah diingat

Dalam pemilihan sebuah merek sebaiknya mudah diingat, baik kata-kata, gambar maupun kombinasi. Sebab dengan demikian konsumen atau calon konsumen mudah mengingatnya.

b. Menimbulkan kesan positif

Dalam memberikan merek, jangan yang mengandung kesan negatif, suatu merek harus dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang dihasilkan.

c. Tepat untuk promosi

Selain kedua syarat di atas, maka untuk merek tersebut sebaiknya dipilih yang bilamana dipakai promosi sangat baik. Merek-merek yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif tentu akan menjadi lebih baik jika digunakan dalam proses promosi suatu produk.

Akan tetapi, dalam proses promosi tersebut nama yang indah dan menarik serta gambar-gambar yang bagus juga memiliki peranan penting. Jadi di sini untuk promosi selain mudah diingat dan menimbulkan kesan positif usahakan agar merek tersebut enak untuk diucapkan dan baik untuk dipandang.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 76), merek terdiri dari beberapa bagian, yaitu :

- a. **Nama merek (*brand name*)** adalah sebagian dari merek dan yang diucapkan.
- b. **Tanda merek (*brand mark*)** adalah sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain, huruf, atau warna khusus.
- c. **Tanda merek dagang (*trademark*)** adalah merek atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d. **Hak cipta (*copyright*)** adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik, atau karya seni.

Pemberian sebuah *brand* pada produk tentunya memberikan sebuah manfaat tersendiri. Adapun manfaat dari pemberian *brand* menurut Kotler (dalam Isyana) sebagai berikut:

- a. *Brand* memudahkan penjual untuk mengolah pesanan-pesanan dan menekan permasalahan.
- b. *Brand* dan *tanda* dagang secara hukum melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk.
- c. *Brand* memberi penjual peluang kesetiaan konsumen pada produk. Telah *terbukti* bahwa kesetiaan pada *brand* tertentu berhasil melindungi penjual dari persaingan serta pengendalian yang lebih ketat dalam merencanakan strategi pemasaran.
- d. *Brand* dapat membantu penjual dalam mengelompokkan pasar ke dalam segmen tertentu.
- e. Citra *perusahaan* dapat dibina dengan adanya *brand* yang baik. Dengan membawa nama perusahaan, *brand-brand* ini sekaligus mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan.

2. Branding

Branding adalah sebuah proses pembentukan identitas dalam sebuah perusahaan yang bertujuan untuk membangun kesadaran akan produk pada konsumen, sehingga menimbulkan kemudahan dalam penyampaian citra produk tersebut terhadap konsumen itu sendiri. Seperti yang dijelaskan dalam Swasty (2016 : 16) *branding* adalah proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan. Sejalan dengan yang dikatakan Tjiptono (2014 : 98) bahwa, *branding* memiliki manfaat dalam memudahkan konsumen untuk menggunakan merek

sebagai panduan atas tingkat dan konsistensi kualitas, serta menghubungkan dan mengkomunikasikan citra dan aspek produknya dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Sebuah perusahaan tentunya memiliki visi misi, budaya, serta sebuah identitas diri, sehingga pada dasarnya, perpaduan antara visi strategis, budaya organisasi dan citra perusahaan itu sendiri merupakan proses *branding* perusahaan.

Terdapat beberapa bagian dalam sebuah kegiatan *branding* :

a. *Brand Identity*

Brand identity adalah sekumpulan aspek-aspek yang bertujuan untuk menyampaikan merek: latar belakang merek, prinsip-prinsip merek, tujuan dan ambisi dari merek itu sendiri, Swasty (2016 : 91).

Dalam proses *branding*, tentunya terdapat beberapa aturan yang perlu *diperhatikan*. 10 Aturan dalam melakukan *branding*, Diandra D & dkk (2014 : 100) adalah :

- a. Persepsi adalah kenyataan
- b. Keberuntungan untuk yang pertama
- c. Buatlah kategori baru
- d. Fokus Anda
- e. Diferensiasikan atau jual murah
- f. Gunakan hubungan masyarakat (Humas) untuk membangun merek
- g. Temukan nama yang hebat
- h. Selalu konsisten
- i. Carilah musuh, bukan teman
- j. Tahu waktu yang tepat untuk meluncurkan merek kedua

Menurut Duncan (Estawara, 2011 : 23) *brand identity consists of identification cues, such as brand symbol, colors, and distinctive typography, that together create recognition of the brand.* Yang artinya *brand identity* lebih kepada persoalan visualisasi, seperti dalam bentuk simbol, warna, desain dan tipografinya, dimana secara keseluruhan semua hal tersebut mampu menggambarkan identitas merek atau memberikan informasi yang bersifat visual kepada konsumen tentang bagaimana merek harus dikenali. Seperti yang dijelaskan oleh Swasty (2016 : 93), *Brand identity* dipandang sebagai alat bisnis strategi dan aset di setiap kesempatan untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan pengakuan, mengomunikasikan keunikan dan kualitas produk, serta mengekspresikan perbedaan kompetitif.

b. *Brand Equity*

Brand equity adalah serangkaian aset dan kewajiban merek yang terkait dengan sebuah merek, nama dan simbolnya yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan atau pelanggan perusahaan tersebut, Tjiptono (2014 : 95).

Brand equity juga memberikan perusahaan lebih maksimal dalam perundingan dengan distributor dan pengecer, memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah meluncurkan perluasan karena merek memiliki kredibilitas tinggi, dan membantu bertahan terhadap persaingan harga, Swasty (2016 : 110).

Menurut Simamora (2001 : 67) *brand equity* tidak terjadi dengan sendirinya, ia ditopang dengan elemen-elemen yang terdiri dari:

- 1) Tingkat pengenalan merek (*brand awareness*)
- 2) Loyalitas merek (*brand loyalty*)
- 3) *Perceived quality*
- 4) Asosiasi merek (*brand association*)
- 5) Aset-aset merek berharga seperti hak paten, akses terhadap pasar, akses terhadap teknologi, akses terhadap sumber daya, dan lain-lain.

c. *Brand Awareness*

Brand awareness berkaitan dengan kekuatan merek memberi jejak di memori, yang dapat diukur sebagai kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda, Swasty (2016 : 112).

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari sebuah merek yang muncul pada benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori suatu produk tertentu dan seberapa mudah nama tersebut dimunculkan. Selain itu, dimensi dasar pada suatu ekuitas merek juga merupakan kesadaran merek. Berdasarkan cara pandang konsumen, sebuah merek tidak akan memiliki ekuitas hingga konsumen menyadari suatu keberadaan merek tersebut. Dalam mempertahankan tingkat kesadaran merek merupakan tantangan yang harus diselesaikan oleh setiap merek. (Shimp, 2000 : 11)

Peran kesadaran merek dari konsumen dalam keseluruhan ekuitas merek adalah bergantung pada suatu tingkat kesadaran yang dicapai. Sementara tingkat kesadaran merek mempunyai beberapa tingkatan seperti berikut (Kertamukti, 2015 : 95):

- 1) *Unware of brand* yaitu dasar tingkatan dalam sebuah piramida kesadaran merek yang konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.
- 2) *Brand reconittion* atau pengenalan merek merupakan tingkat minimal dari *kesadaran* merek. Tingkatan ini merupakan suatu hal yang penting terutama pada saat konsumen memilih merek saat melakukan pembelian.
- 3) *Brand recall* atau sering disebut pengingatan kembali terhadap suatu merek. Hal ini dilakukan seseorang dalam menyebutkan merek tertentu pada suatu kelas produk tanpa bantuan.
- 4) *Top of mind* dimana penyebutan merek tertentu pada pertama kali merupakan puncak pemikiran. Merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada di benak konsumen.

3. Rebranding

Rebranding berasal dari kata “*re*”- dan “*branding*”. “*Re*” berarti kembali, sedangkan “*branding*” adalah proses penciptaan *brand image* yang diinginkan perusahaan. Rebranding adalah upaya perusahaan untuk memperbarui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi baik, namun tidak

mengabaikan dan melupakan tujuan awal perusahaan, yaitu profit, Kheyene (2014 : 125).

Rebranding merupakan upaya apa saja yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk *mengubah* total atau memperbaharui sebuah *brand* yang telah ada agar menjadi lebih baik, dengan tidak mengabaikan tujuan awal dari perusahaan tersebut, Juanita (2005 : 166). Maka dari itu *rebranding* perlu dilakukan jika perusahaan tersebut memiliki perubahan yang signifikan.

Muller (2004) mengatakan terdapat beberapa alasan dan motivasi dalam melakukan *rebranding* :

- a. Untuk restrukturisasi, membuat *start* baru, atau penyegaran
- b. Pemulihan dari krisis atau skandal
- c. *Merger*
- d. *Cost Control*
- e. Untuk menyatukan *brand* secara global
- f. Untuk mendukung arah baru, budaya baru perusahaan
- g. Membentuk produk baru

Melakukan rebranding berarti melakukan perubahan dalam berbagai hal yang bersangkutan dengan *brand* tersebut, Prayudi dan Juanita (2005 : 166).

Dalam *melakukan rebranding* pada sebuah *brand*, tentunya akan merubah beberapa elemen-elemen yang ada di dalam sebuah *brand* itu

sendiri. Menurut Keller (Natasha, 2014 : 4) menyebutkan terdapat elemen-elemen dari *brand* yang berubah apabila terjadi *rebranding*, diantaranya:

1. Nama *brand*

Nama *brand* dapat menjadi sarana yang paling tepat dan efektif dari sisi komunikasi. Sebuah nama *brand*, dapat dikenali dan artinya akan terdaftar dalam ingatan hanya dalam beberapa detik. Karena nama *brand* adalah paling berhubungan dengan produk dalam ingatan konsumen, hal ini sangat sulit untuk merubah nama *brand*.

2. Website (URL)

URL digunakan untuk menentukan lokasi dari halaman web yang sering disebut sebagai nama dominan. Hal yang penting dari URL adalah *brand recall*, karena konsumen akan mengingat dengan benar penulisan nama *brand* agar bisa masuk ke dalam web tersebut.

3. Logo dan simbol

Elemen visual *brand* juga berperan penting dan bahkan memainkan peranan cukup besar dalam membangun *brand equity*, terutama dalam lingkup *brand awareness*. Ada banyak tipe dari logo, dari nama perusahaan ataupun *trade marks (word marks)* yang ditulis dalam bentuk khas, dalam satu tangan, hingga sampe ke logo yang abstrak yang mungkin tidak berhubungan sama sekali dengan nama perusahaan. Logo dapat membantu perusahaan untuk terhubung dengan ingatan konsumen mengenai nama *brand* dan produk untuk meningkatkan *brand recall*.

4. Karakter

Karakter *brand* bisa saja berupa animasi ataupun figur asli. Karakter *brand* dapat memberikan keuntungan untuk menaikkan *brand equity*. Karena sering kali karakter lebih berwarna dan mudah dibayangkan. Karakter *brand*, bisa menjadi berguna untuk menumbuhkan *brand awarness*. Karakter *brand* dapat membantu menembus *market place* dengan baik untuk mengkomunikasikan keuntungan dari produknya.

5. Slogan

Slogan adalah frase pendek yang mengkomunikasikan informasi yang mendeskripsikan sesuatu ataupun untuk mempersuasi sebuah *brand*. Slogan sering muncul di dalam iklan tetapi juga bermain penting dalam pengemasan dalam program marketing. Slogan dapat berfungsi untuk membantu konsumen menangkap arti dari sebuah *brand* dalam lingkup apa sebenarnya *brand* tersebut dan apa yang membuatnya spesial. Slogan dapat dirancang dalam sejumlah cara yang berbeda untuk dapat membantu membangun *brand equity*.

6. Jingle

Jingle adalah pesan musikal yang tertulis mengenai sebuah *brand*. Biasanya, komposisi *jingle brand* dibuat oleh komposer profesional, yang biasanya isi lagu tersebut gampang diingat dan secara permanen terdaftar di dalam pikiran pendengar. *Jingle* tergolong dalam elemen *brand* karena bisa menjadi slogan dalam bentuk musikal.

7. Packaging

Pengemasan terdiri dari aktifitas desain dan memproduksi kemasan untuk sebuah produk. Untuk mencapai tujuan dari marketing untuk *brand* dan memuaskan keinginan konsumen, komponen estetika dan fungsional dari kemasan harus dipilih dengan benar.

4. Strategi *Rebranding*

Rebranding perlu dilakukan oleh perusahaan yang ingin menaikan keuntungan dengan menggunakan konsep dan strategi baru tetapi tidak mengubah tujuan awal. Wheeler (2001 : 174) mengatakan,

Changing brand identity means that whatever was on a manager's plate now doubles. The to do list is extremely long, even in a small company. New brand identity implementation requires a vigilant strategic focus, advance planning, and obsession with detail.

Diperlukan sebuah strategi untuk melakukan *rebranding* sehingga dapat mencapai tujuan dengan tepat sasaran. *Brand strategy* disusun untuk mengenalkan *brand* perusahaan kepada konsumen, yang artinya strategi *rebranding* disusun berdasarkan *brand strategy* sebuah perusahaan. Sejalan dengan yang dikatakan oleh Wheeler (2001 : 12) tentang,

Brand strategy builds on a vision, is aligned with bussiness strategy, emerges from a company's values and culture and reflects an in-depth understanding of the customer's needs and perceptions.

Yang artinya strategi merek dibangun diatas visi, yang selaras dengan strategi bisnis, muncul dari nilai-nilai dan budaya perusahaan dan mencerminkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan dan pandangan.