

STRATEGI *REBRANDING* KLUB BOLA BASKET BIMA PERKASA JOGJA

NASKAH PUBLIKASI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar

Sarjana Strata 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh

Tosan Ahmad Garditama

20140530135

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA

2019

**HALAMAN PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI**

Naskah Publikasi dengan Judul  
**Strategi *Rebranding* Klub Bola Basket Bima Perkasa Jogja**

Oleh

**Tosan Ahmad Garditama**

**20140530135**



Yang Disetujui,

**Dosen Pembimbing**

**Zein Mufarrih Muktaf, S.IP, M.I.Kom**

## ABSTRAK

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**

## PENDAHULUAN

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 olah raga bola basket. Hal tersebut terbukti dengan diadakanya *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.

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.

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.

## **Rumusan Masalah**

Bagaimana strategi *rebranding* klub bola basket Bima Perkasa Jogja?

## **Kajian 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. Secara historis, istilah *brand* diambil dari kata "*brandr*" yang mengandung makna "*to burn*". (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.

Moriarty (Estwara, 2011 : 20) mengatakan bahwa *brand* adalah nama, desain, maupun simbol atau karakteristik 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.

## **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.

Tjiptono (2014 : 98) mengatakan 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.

## **3. Rebranding**

Kheyene (2014 : 125) mengatakan bahwa, *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.

*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).

#### 4. Strategi Rebranding

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.

Menurut Tjiptono (2008) proses *rebranding* dapat ditempuh dengan menggabungkan sejumlah strategi pokok, yaitu :

1) *Phase-in/phase out strategy*

Strategi ini ditempuh dalam dua tahap, yaitu *phase in* dan *phase out*. Pada saat *phase in*, merek baru masih dilekatkan pada merek saat ini selama periode intoduksi tertentu. Setelah melewati masa transisi, merek lama perlahan-lahan dihapus.

2) *Umbrella branding strategy*

Yaitu menggunakan merek tunggal sebagai payung bagi hampir semua lini produk perusahaan di seluruh pasar yang dimasukinya.

3) *Translucent warning strategy*

Yaitu mengingatkan para pelanggan sebelum perubahan nama merek aktual (biasanya melalui promosi intensif, pajangan dalam toko, dan kemasan produk).

4) *Sudden eradication strategy*

Yaitu secara serta merta mengganti nama merek lama dengan merek baru tanpa periode transisi. Strategi ini cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud segera melepaskan diri dari

citra ‘lama’. Selain itu, merek lemah yang tidak berpotensi untuk dijual atau dibangkitkan kembali merupakan kandidat utama bagi strategi ini.

5) *Counter-takeover strategy*

Yaitu strategi paska akuisisi yang mengabaikan nama merek sendiri dan menggantinya dengan nama merek yang diakuisisi.

6) *Retrobranding strategy*

Yaitu beralih kembali ke mana merek lama yang sempat dicampakkan.

## **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menyusun penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data yang dihasilkan pendekatan deskriptif kualitatif bukan berupa angka-angka melainkan dijelaskan secara rinci dan dijabarkan secara detail melalui informasi yang didapat, mendiskripsikan atau menggambarkan strategi *rebranding* yang direncanakan oleh pihak manajemen dari Bima Perkasa Jogja. Teknik pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah untuk menjadi alat ukur dan bukti penelitian. Adapaun teknik-teknik yang digunakan yaitu melalui wawancara dan dokumentasi. Analisis yang dilakukan dengan model Miles dan Huberman yaitu dengan reduksi data, penyajian data dan menarik kesimpulan.

## **Hasil dan Pembahasan**

Dari hasil pengumpulan data dapat dijelaskan bahwa dalam melakukan proses *rebranding* Bima Perkasa, terdapat beberapa bagian atau tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Namun sebelum masuk kedalam tahapan tersebut, pada tahap paling awal Bima Perkasa melakukan *press conference* terlebih dahulu, yaitu pemberitahuan bahwa akan dilakukan *rebranding* yang sebelumnya Bimasakti menjadi Bima Perkasa.

Dari beberapa tahapan tersebut, tahap perencanaan meliputi mengidentifikasi tujuan dari *rebranding* Bima Perkasa yaitu mengetahui *brand* dan identitas apa yang akan dipakai oleh Bima Perkasa. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk membuat proses *rebranding* dapat berjalan dengan baik dan dapat mencapai target. Kemudian mengetahui tujuan dan alasan melakukan *rebranding*. Lalu melakukan penelitian dan perencanaan, penelitian yang dilakukan oleh Bima Perkasa adalah melihat dari *benchmark*. Beberapa perencanaan awal yang dilakukan antara lain

adalah menentukan nama, menentukan logo, dan internalisasi. Kemudian menentukan perubahan - perubahan, perubahan yang ditentukan yaitu perubahan nama klub, perubahan logo klub, perubahan jersey klub, perpindahan *homebase*. Lalu menentukan penanggung jawab *rebranding*. Kemudian menentukan target *audience*. Dalam menentukan target *audience*, pihak Bima Perkasa melihat dari tingkat antusiasme masyarakat terhadap olahraga bola basket. Kemudian *budgeting* yaitu anggaran dana untuk mendukung proses *rebranding* agar berjalan lancar sehingga dapat mencapai target dan sasaran.

Tahapan berikutnya adalah pelaksanaan. Pelaksanaan meliputi melaksanakan strategi *rebranding*, mengenalkan citra Bima Perkasa dan menerapkan tagline dalam membangun citra yaitu mengedukasi masyarakat tentang siapa dan seperti apa Bima Perkasa. Kemudian menyelenggarakan *event*, beberapa *event* tersebut adalah, *Goes to school*, *Goes to Campus*, dan juga turnamen-turnamen antar daerah. Lalu mengadakan latihan terbuka, dalam hal ini latihan terbuka masih dalam tahap perencanaan. Latihan terbuka difungsikan untuk lebih mendekatkan klub dengan *fans* dan masyarakat sekitar. Kemudian menentukan media yang digunakan. Media yang digunakan oleh Bima Perkasa dalam melaksanakan proses *rebranding* adalah media sosial dan website. Media sosial yang dimaksud disini adalah instagram dan facebook.

Tahapan yang terakhir adalah evaluasi, yaitu evaluasi yang dilakukan melalui rapat kerja yang dilakukan selama 4 bulan sekali. Evaluasi dilakukan untuk mengetahui masing-masing kinerja dari masing-masing divisi yang berada di Bima Perkasa Jogja.

## **1. Perencanaan *Rebranding***

### **a. Mengidentifikasi Tujuan *Rebranding***

Penggantian nama yang dilakukan oleh Bima Perkasa dengan tujuannya yaitu mempermudah klub dalam berkomunikasi dengan *audience*. Komunikasi menjadi penting antara klub dan *audience* atau *fans* karena *audience* atau *fans* tersebut turut memberikan energi bagi klub. Dalam hal ini, pihak Bima Perkasa berusaha membuat *brand* Bima Perkasa sendiri menjadi lebih interaktif. Dengan adanya perubahan identitas diri terutama dari nama dan logo.

Nama Bimasakti dan logo yang awalnya berupa gugusan bintang dianggap oleh pihak Bima Perkasa kurang bisa menampilkan karakter yang komunikatif, sehingga Bima Perkasa menjadi nama yang memiliki perwujudan sebuah karakter yaitu Bima itu sendiri atau werkudara



sehingga nantinya akan lebih mudah untuk berkomunikasi dengan *audience* dalam wujud maskot. Hal ini dapat mendukung arah baru, budaya baru perusahaan.

Dari hasil penelitian diatas, dapat dilihat bahwa tujuan dan alasan Bima Perkasa dalam melakukan *rebranding* sesuai dengan yang dikatakan Muller (2004), terdapat beberapa alasan dan motivasi dalam melakukan *rebranding*, salah satunya yaitu mendukung arah baru, budaya baru perusahaan.

b. Melihat dari *Benchmark*

Sebelum melakukan *rebranding*, melakukan beberapa penelitian dibutuhkan untuk memahami perubahan yang dibutuhkan guna memperlancar pengimplementasian *rebranding* itu sendiri. Penelitian dapat dilakukan dengan berbagai macam cara. Dalam hal ini, Bima Perkasa Jogja melakukan penelitian dengan teknik pengetesan dengan menggunakan suatu nilai standar dan melakukan perbandingan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas pada produk yang baru, yang biasa disebut dengan *benchmark*.

Pada tahap perencanaan *rebranding* melakukan penelitian sangatlah diperlukan. Penelitian menjadi penting guna mengoptimalkan kegiatan *rebranding* yang akan dilaksanakan. Ada beberapa tahapan dalam melakukan *rebranding* menurut Bell dalam bukunya yang berjudul *Re-branding Guide* (2011), Bell mengatakan bahwasannya terdapat beberapa proses dalam melakukan *rebranding*, yaitu *Get the Strategy Right*, *Build The Brand*, dan *Roll Out The Brand*. Yang dimaksud dari *Get the Strategy* yaitu beberapa penelitian yang dibutuhkan dalam melakukan *rebranding* yang bertujuan untuk memahami kesempatan pada target dan perubahan yang dibutuhkan guna mengimplementasikannya. Ini adalah beberapa kunci dari faktor-faktor yang harus diteliti yaitu *Internal staff*, *Curent clients*, *Former clients*, *Prospects*, *Lost prospects*, *Influencers*, dan *Competitors*. Kemudian maksud dari *Build The Brand* adalah frase berpikir kita dari logo, warna, tipe dan design. Ini menakjubkan untuk melihat sebuah arti sesungguhnya *brand* baru berbicara mengenai bentuk. Proses ini berkaitan dengan pergantian nama, mengembangkan logo dan *tagline*, kemudian mengarah kepada *website*, brosur, powerpoint, template, *sales*, proposal, kemudian menentukan beberapa batasan dan menjaga investasi. Yang terakhir *Roll Out The Brand* yaitu Sebuah *brand* yang membangun rencana adalah detail peta pada bagan-bagan yang Anda butuhkan dan mengoptimalkan jalan untuk menuju kesana.

Beberapa rencana yang termasuk akan berguna elemennya yaitu *Internal Launch*, *Education*, *Public Launch*.

Namun berbeda dengan yang dilakukan oleh pihak Bima Perkasa dalam melakukan penelitian. Tidak seperti yang dikatakan Bell dalam proses *get the right strategy*, dalam hal ini pihak Bima Perkasa kurang melakukan penelitian secara mendetail, hanya melihat melalui *benchmark* dan pandangan secara umum tentang *branding* sebuah klub olahraga.

#### c. Melakukan Perencanaan

Dalam melakukan *rebranding*, juga perlu melakukan suatu perencanaan. Hal ini dilakukan guna mengoptimalakan kegiatan *rebranding* yang akan dilaksanakan. Dalam hal ini, Bima Perkasa sudah melakukan beberapa perencanaan. Bima Perkasa mengenalkan *brand* baru terhadap staf internal. Kemudian mengedukasikan *brand* baru tersebut sebelum akhirnya melakukan *press release* atau *launching* eksternal.

Seperti yang diuraikan sebelumnya, beberapa tahapan dalam melakukan *rebranding* menurut Bell dalam bukunya yang berjudul *Re-branding Guide* (2011), Bell mengatakan bahwasannya terdapat beberapa proses dalam melakukan *rebranding*, yaitu *Get the Strategy Right*, *Build The Brand*, dan *Roll Out The Brand*.

Dalam melakukan perencanaan, sama seperti yang dikatakan bell pada tahap *Roll Out The Brand*, pihak Bima Perkasa telah melakukan *internal launch*, memberitahukan kepada staf-staf sebelum melakukan *public launch* dan *press conference* yaitu memberitahukan secara luas kepada masyarakat bahwa akan diadakanya kegiatan *rebranding*. Lalu tahapan menurut Bell yang telah dilakukan oleh Bima Perkasa Jogja adalah *Build The Brand* yaitu menentukan perubahan-perubahan dari nama, logo, hingga jersey klub.

#### d. Menentukan Perubahan-Perubahan

Penggantian nama yang semula Bimasakti menjadi Bima Perkasa tentunya akan memunculkan beberapa perubahan lainnya. Perubahan tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan dari Bima Perkasa Jogja. Membantu dalam mengenalkan Bima Perkasa Jogja kepada target *audience* dan masyarakat luas. Perubahan tersebut berkaitan dengan atribut-atribut dari Bima Perkasa sendiri.

Keller (Natasha, 2014 : 4) menyebutkan terdapat elemen-elemen dari *brand* yang berubah apabila terjadi *rebranding*, diantaranya nama *brand*, *website* (URL), logo dan simbol, karakter,

slogan, *jingle*, dan *packaging*. Berdasarkan data tersebut, dapat peneliti lihat bahwa perubahan-perubahan yang dilakukan oleh Bima Perkasa sudah cukup signifikan. Keller (Natasha, 2014 : 4), menyebutkan terdapat elemen-elemen dari *brand* yang berubah apabila terjadi *rebranding*, diantaranya nama *brand*, *website* (URL), logo dan simbol, karakter, slogan, *jingle*, dan *packaging*. Beberapa elemen-elemen yang berubah saat melakukan *rebranding* Bima Perkasa adalah nama, logo dan simbol, karakter, *website*, slogan. Namun dalam hal ini Bima Perkasa tidak memiliki *jingle* dan *packaging*. Selain apa yang disebutkan Keller, ada beberapa elemen yang juga berubah yaitu *jersey* dan *homebase*.

1) Menentukan Perubahan Nama Klub

Bima Perkasa adalah nama yang digunakan sekarang sesudah berganti dari Bimasakti. Bima Perkasa adalah penggabungan dua kata, “Bima” dan “Perkasa”. Nama Bima sendiri diambil dari sebuah tokoh pewayangan. Bima dikenal sebagai pandawa kuat. Kemudian nama Perkasa sendiri diambil dari sifat-sifat yang dimiliki Bima yang dikenal memiliki sifat yang gagah berani, teguh, kuat, tabah, patuh dan jujur. Kemudian disimpulkan dari beberapa sifat Bima tersebut, diambil kata Perkasa.

2) Menentukan Perubahan Logo Klub berdasarkan Visi dan Misi

Setelah melakukan penggantian nama, tentunya diikuti dengan pembaharuan logo. Logo ini akan sangat berguna bagi Bima Perkasa dalam mengenalkan Bima Perkasa sendiri kepada masyarakat. Dalam menentukan logo, Bima Perkasa menggunakan visi dan misi sebagai landasannya. Melalui wawancara dengan Presiden Bima Perkasa, perubahan logo yang dilakukan oleh Bima Perkasa adalah,

Dapat peneliti lihat, visi dan misi berperan penting dalam pembuatan logo Bima Perkasa. Seperti yang dikatakan Wheeler (2001 : 12), yaitu 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.

3) Menentukan Perubahan *Jersey* Klub

Beberapa klub di IBL mengubah desain *jersey*-nya setiap musim. Di musim terakhir 2015-2016, Bimasakti menggunakan *jersey* berwarna biru dan putih dengan aksen warna kuning dan *jersey* alternatif dengan warna biru muda bercorak. Sedangkan Bima Perkasa di musim pertama tahun 2016-2017 menggunakan *jersey* berwarna hitam dan putih dengan aksen batik

berwarna kuning dan *jersey* alternatif berwarna oranye. Sedangkan di musim berikutnya tahun 2017-2018, Bima Perkasa masih menggunakan warna *jersey* yang sama dengan musim sebelumnya, tetapi warna dan jenis corak batik yang digunakan berbeda. Warna corak yang digunakan emas dan batik yang digunakan adalah batik parangkusumo. Selain itu, warna *jersey* alternatifnya pun berbeda, yaitu biru tua.

#### 4) Perpindahan *Homebase* Klub

Sebelumnya kepemilikan klub berada di Kota Malang sehingga *homebase* klub sebelumnya berada di Malang. Dikarenakan adanya proses akuisisi, hal tersebut membuat Bima Perkasa berpindah *homebase* ke Yogyakarta. *Homebase* Bima Perkasa terletak di Sayap Barat Gor Pemuda Klebengan Jalan Argo, Caturtunggal, Depok Karang Gayam, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### e. Menentukan Penanggungjawab dalam Proses *Rebranding*

Dalam proses *rebranding* yang dilakukan Bima Perkasa, terdapat pihak yang bertanggung jawab dalam menentukan perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dalam perencanaan, presiden klub lebih dominan. Di tahap pelaksanaan dan evaluasi *rebranding*, semua divisi turut bertanggungjawab. Namun divisi *marketing* komunikasi memiliki peran lebih besar dari divisi yang lain. Divisi *marketing* komunikasi sendiri mempunyai tugas menyampaikan citra yang ingin dibangun oleh Bima Perkasa Jogja.

#### f. Menentukan Target *Audience*

Perpindahan Bima Perkasa yang sebelumnya berada di kota Malang membuat Bima Perkasa harus menentukan kembali target *audience*-nya. Perpindahan ke Yogyakarta membuat Bima Perkasa harus menyesuaikan dengan budaya yang baru. Dalam menentukan target *audience*, pihak bima perkasa melihat dari tingkat antusiasme masyarakat terhadap olahraga bola basket, khususnya masyarakat Yogyakarta sendiri.

Sama seperti yang dikatakan Presiden Bima Perkasa, divisi *marketing* komunikasi pun mengaktakan bahwa target *audience* dari Bima Perkasa terkhususnya mulai dari anak SMA dan mahasiswa, kemudian baru umur-umur diatas 24 tahun hingga 34 tahun. Alasan memilih target tersebut karena antusiasme masyarakat terhadap olah raga bola basket berda di kisaran umur 18-

24 dan 25-34. Hal tersebut mereka lihat dari media-media sosial yang berhubungan langsung dengan target *audience*. Namun Edukasi juga sudah dimulai sejak usia dini dari SD hingga SMP.

Menurut peneliti, langkah Bima Perkasa Jogja dalam menentukan target audience dalam strategi *rebranding* sudah tepat. Hampir setiap kategori umur terdapat di target audience Bima Perkasa Jogja. Hal tersebut sesuai dengan citra yang ingin disampaikan Bima Perkasa Jogja sebagai basket kerakyatan yang dimana setiap kalangan boleh menikmatinya. Kemudian target yang di tuju oleh Bima Perkasa Jogja tergolong dalam usia-usia yang sering menggunakan media-media sosial yang digunakan oleh Bima Perkasa Jogja.

g. Budgeting

Dalam melaksanakan kegiatan *rebranding* tentunya membutuhkan anggaran dana untuk mendukung proses *rebranding* agar berjalan lancar sehingga dapat mencapai target dan sasaran. Dalam hal ini, anggaran yang disiapkan oleh Bima Perkasa adalah 1,2 M. Kemudian anggaran tersebut dibagi ke setiap divisi-divisi yang ada.

## **2. Pelaksanaan Rebranding**

a. Melaksanakan Strategi *Rebranding*

Dengan adanya *kegiatan rebranding* yang dilakukan oleh Bima Perkasa, peneliti melakukan wawancara kepada narasumber mengenai bagaimana proses perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan yang bertanggungjawab terhadap berjalannya kegiatan *rebranding* tersebut.

Berdasarkan proses akuisisi Bimasakti Malang resmi berpindah kepemilikan dan *homebase* ke Yogyakarta. Dengan adanya hal itu, tahap pertama yang dilakukan oleh pihak Bima Perkasa Jogja adalah melakukan *press conference*. Edukasi awal yang dilakukan Bima Perkasa adalah memberitahukan kepada masyarakat bahwa Bimasakti malang resmi berpindah kepemilikan dan *homebase* yaitu di Yogyakarta. Karena pihak liga mewajibkan klub dalam bentuk PT, kemudian pihak Bima Perkasa membuat PT. VISI MATA BIMA PERKASA yang menjadi induk perusahaan klub Bima Perkasa, akademi Bima Perkasa, *apparel* dan fisioterapi.

Ada beberapa strategi pokok yang bisa dilakukan dalam sebuah proses *rebranding*. Menurut Tjiptono (2008) proses *rebranding* dapat ditempuh dengan menggabungkan sejumlah strategi *pokok*, yaitu *phase-in/phase out strategy*, *umbrella branding strategy*, *translucent*

*warning strategy*, *sudden eradication strategy*, *counter-takeover strategy*, dan *retrobranding strategy*. Peneliti melakukan analisis dari proses *rebranding* yang dilakukan oleh Bima Perkasa dengan menggabungkan strategi pokok yang dipaparkan oleh Tjiptono tersebut, yaitu :

1) *Umbrella branding strategy*

Dalam kegiatan *rebranding*, Bima Perkasa memperoleh strategi *rebranding* yang tepat dan dapat ditempuh dalam beberapa proses. Pada kegiatan *rebranding* saat ini Bima Perkasa menggunakan *umbrella branding strategy*, yaitu menggunakan merek tunggal sebagai payung bagi hampir semua lini produk perusahaan di seluruh pasar yang dimasukinya. Dalam hal ini merek tunggal yang dimaksud adalah PT. VISI MATA BIMA PERKASA. *Brand* Bima Perkasa digunakan pada beberapa lini produk perusahaan yaitu klub Bima Perkasa Jogja, kemudian juga Akademi Bima Perkasa Jogja dan Bima Perkasa fisioterapi.

2) *Translucent warning strategy*

Sebelum akhirnya berganti nama, Bima Perkasa melakukan kegiatan dengan *translucent warning strategy* yaitu mengingatkan kepada masyarakat sebelum melakukan perubahan nama merek aktual. Dalam tahap ini Bima Perkasa memberitahu masyarakat dengan melakukan *press conference*. *Press conference* diadakan setelah Bima Perkasa resmi dibeli dan berpindah ke Yogyakarta.

3) *Sudden eradication strategy*

Yaitu secara serta merta mengganti nama merek lama dengan merek baru tanpa periode transisi. Dalam hal ini, pihak Bima Perkasa Jogja melakukan penggantian nama tanpa memperhitungkan nama yang lama yaitu Bimasakti, secara serta merta mengganti dengan nama yang baru yaitu Bima Perkasa Jogja.

Menurut peneliti, strategi pokok yang dilakukan oleh Bima Perkasa Jogja dalam melakukan kegiatan *rebranding* masih terdapat strategi yang belum maksimal. Namun juga terdapat beberapa strategi yang sudah maksimal. Menurut peneliti keputusan Bima Perkasa Jogja dalam memilih strategi *umbrella branding* dengan menamakan beberapa anak perusahaan sama dengan nama induk perusahaan sudah cukup baik. Dapat dikatakan seperti itu karena ketika salah satu produk unggulan dari perusahaan PT. VISI MATA BIMA PERKASA yaitu klub bola basket Bima Perkasa Jogja dapat mendulang prestasi dalam liga basket di Indonnesia maka lini produk lain dari PT. VISI MATA BIMA PERKASA seperti Akademi Bima Perkasa Jogja dan Bima

Perkasa fisioterapi akan lebih mudah untuk dikenal oleh masyarakat. Bima Perkasa Jogja juga sudah sesuai dengan menggunakan *translucent warning strategy*. Dengan mengingatkan kepada masyarakat sebelum melakukan perubahan nama merek aktual, sehingga masyarakat sudah teredukasi bahwasanya klub yang sebelumnya bernama Bimasakti Malang, akan berganti menjadi Bima Perkasa Jogja. Hal ini dapat berpengaruh positif saat masyarakat khususnya Jogja sudah mengetahui bahwa ada klub bola basket profesional yang berdomisili di kota Jogja sehingga diharapkan dapat mendukung tim dari asal kotanya tersebut. Menurut peneliti, *sudden eradication strategy* kurang maksimal dalam strategi yang diterapkan oleh Bima Perkasa Jogja. Strategi tersebut dinilai sangat beresiko diterapkan. Bima Perkasa Jogja dengan serta merta mengganti nama yang lama yaitu Bimasakti, tidak dilakukan secara bertahap dengan masih menempelkan nama yang lama namun langsung mengganti dengan nama Bima Perkasa Jogja. Hal tersebut menyebabkan *fans* Bimasakti tidak kemudian ikut bersama klub tersebut, sehingga Bima Perkasa Jogja harus membuat *fanbase* baru. Hal tersebut dapat dibuktikan dari pengikut akun media sosial twitter Bimasakti yang sudah mencapai diatas 1000 pengikut, sedangkan pengikut dari akun media sosial twitter Bima Perkasa Jogja masih dibawah 100 pengikut.

b. Mengenalkan Citra Bima Perkasa Jogja

Dalam pelaksanaan proses *rebranding*, Bima Perkasa berusaha mengedukasi masyarakat tentang siapa dan seperti apa Bima Perkasa. Bima Perkasa membangun citra sebagai klub basket yang kerakyatan, dapat dinikmati oleh setiap kalangan. Menurut peneliti, citra yang digunakan Bima Perkasa Jogja yaitu basket kerakyatan sudah sesuai dengan kota Jogja yang digunakan sebagai *homebasenya*, mengingat Jogja sebagai kota budaya yang ramah dan merakyat. Sehingga olah raga bola basket dari Bima Perkasa Jogja dapat dinikmati dari berbagai kalangan masyarakat.

c. Menerapkan *Tagline* dalam Membangun Citra

Bima perkasa juga mempresentasikan *tagline* apa yang sedang melekat terhadap diri mereka. Di musim 2017-2018 Bima Perkasa mempunyai *tagline* kreatif memecahkan masalah. Dalam hal ini Bima Perkasa menunjukkan kepada masyarakat bagaimana cara kreatif dalam memecahkan masalah dengan cara berusaha meningkatkan prestasi setiap tahunnya. Menurut peneliti, langkah Bima Perkasa Jogja dengan menerapkan *tagline* dalam membangun citra sudah cukup baik. Dengan menerapkan *tagline* kreatif memecahkan masalah membuat para penggemar

Bima Perkasa Jogja dan juga masyarakat menjadi mengerti progres yang dilakukan oleh Bima Perkasa Jogja. *Tagline* kreatif dalam memecahkan masalah tersebut sesuai dengan prestasi Bima Perkasa yang naik setiap tahun, hal dapat menjadi pengaruh positif bagi klub dan penggemar dari Bima Perkasa Jogja sendiri.

d. Menyelenggarakan *Event*

Proses pembentukan citra tersebut dilakukan Bima Perkasa dengan cara mengadakan berbagai macam *event*. Beberapa *event* tersebut adalah, *Goes to school*, *Goes to Campus*, kemudian pihak Bima Perkasa Juga mengadakan turnamen-turnamen antar daerah. Hal ini dilakukan untuk menjalin kedekatan antara Bima Perkasa dengan masyarakat dari setiap kalangan. Sehingga citra yang ingin Bima Perkasa tunjukan dapat tersampaikan dengan baik. Menurut peneliti, berbagai *event* yang diadakan oleh Bima Perkasa dalam menyampaikan citra sudah cukup baik. Mengingat target *audience* dari Bima Perkasa sudah mencakup dalam peserta-peserta *event* yang diadakan oleh Bima Perkasa Jogja tersebut. *Event Goes To School* dan *Goes To Campus* mewakili kalangan dari usia 18 hingga 24 dan juga mewakili kalangan anak – anak muda. Kemudian turnamen antar klub – klub dan komunitas mewakili kalangan anak-anak muda secara general dari usia bermacam-macam. Sehingga *event-event* yang diselenggarakan oleh Bima Perkasa tersebut mampu menjadi jembatan yang mendekatkan antara klub dengan masyarakat dari setiap kalangan.

e. Mengadakan Latihan Terbuka

Melalui divisi *event* dan promosi bersamaan dengan *marketing* komunikasi Bima Perkasa telah merencanakan beberapa hal, seperti salah satunya adalah latihan terbuka. Latihan terbuka difungsikan untuk lebih mendekatkan klub dengan *fans* dan masyarakat sekitar. Latihan terbuka adalah latihan pemain pro Bima Perkasa dimana pada satu hari yang sudah ditentukan, *fans* atau khalayak umum boleh datang dan melihat para pemain pro yang sedang berlatih.

f. Media Yang Digunakan

Media yang digunakan oleh Bima Perkasa dalam melaksanakan proses *rebranding* adalah media sosial dan *website*. Media sosial yang dimaksud disini adalah instagram dan facebook. Instagram sendiri digunakan untuk menjangkau anak-anak muda dari SMP hingga SMA keatas. Instagram digunakan untuk memposting poster-poster tunamen, *event-event* seperti Bima Perkasa *Goes to School*, hingga kegiatan klub Bima Perkasa sendiri. Facebook digunakan untuk



menjangkau orang tua beserta anak-anaknya. *Website* Bima Perkasa berisi informasi-informasi dari klub. Informasi tersebut berupa seperti *rooster* atau pemain aktif Bima Perkasa, Info Pertandingan, hingga statistik klub.

### **3. Evaluasi**

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui masing-masing kinerja dari masing-masing divisi yang berada di Bima Perkasa Jogja. Evaluasi juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana proses *rebranding* berjalan dan apa hasil dari kegiatan *rebranding*. Dalam hal ini, evaluasi yang dilakukan oleh Bima Perkasa ada dalam setiap rapat kerja perusahaan yang diadakan setiap 4 bulan sekali. Evaluasi *rebranding* tentunya ikut dibahas di dalam evaluasi tersebut.

### **Kesimpulan**

Proses *rebranding* Bima Perkasa meliputi beberapa bagian atau tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Sebelum melaksanakan proses *rebranding*, Bima Perkasa melakukan *press conference* terlebih dahulu. *Press conference* dilakukan guna memberitahu khalayak bahwa akan dilakukan *rebranding*. Lalu dalam melakukan penelitian, pihak Bima Perkasa melakukan penelitian hanya dengan melihat *benchmark* saja, hanya melihat bagaimana pada umumnya sebuah *brand* klub olahraga. Kemudian dalam melakukan perumusan perubahan-perubahan hanya dilakukan oleh *owner* Bima Perkasa sendiri. Hal ini bisa terjadi karena saat perumusan perubahan – perubahan belum terbentuk susunan organisasi Bima Perkasa dengan jelas. Visi misi berperan penting dalam pembuatan logo. Manajemen Bima Perkasa menggunakan visi misi sebagai landasan dasar pembuatan logo dengan menunjukkan visi yang tangguh dan pekerja keras. Dalam membangun citra, Bima Perkasa menerapkan *tagline* yang digunakan pada tahun 2017-2018. *Tagline* yang dipakai di musim tersebut adalah kreatif memecahkan masalah. Strategi pokok *Sudden eradication* yang digunakan Bima Perkasa sangat beresiko, hal tersebut menyebabkan *fans* dari Bimasakti tidak ikut berpindah menjadi *fans* Bima Perkasa Jogja. Dalam melaksanakan proses *rebranding*, penanggung jawab tertinggi dipegang oleh *owner* atau presiden klub. Kemudian dibawah presiden, setiap divisi ikut bertanggung jawab dalam berjalannya proses *rebranding*.

## **Daftar Pustaka**

- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV Alfabeta
- Bell, Alexander. (2011). *Hinge Re-branding Guide*. Reston : Hinge.
- Estawara, Helpis. (2011). “Brand Management dan Integrated Marketing Communications (IMC) : Membangun Brand Identity Menuju Brand Personality”. Dalam Irwansyah dan Heri Budianto (eds). *Corporate and Marketing Communication*. Jakarta : Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana.
- Isyana, Riza Rizki. (2015). *Strategi Pemasaran melalui Rebranding*. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan : Konsep pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid I*. Edisi ke 13. Jakarta : Erlangga.
- Muller. (2004). *The Business of Brand*.
- Shimp, A Terance. 2003. *Periklanan dan Komunikasi*. Jakarta : Erlangga.
- Simamora, Bilson. (2001). *For Business Recovery*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Swasty, Wirania. (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Branding & Brand Longevity di Indonesia*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Wheeler, Alina. (2009). *Designing Brand Identity*. USA : John Wiley & Sons.Inc.

## **Jurnal Ilmiah**

- Bantilan, D. S., Wulan, R. R., & Pamungkas, I. N. (2017). *Strategi Rebranding Zora Radio*. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat Volume 2 No. 1*.

- Kirianawati, F. E., Wulan, R. R., & Nasionalita, K. (2015). PENGARUH Perubahan Nama Terhadap Citra Pada Telkom University. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Vol. 6 No. 1*.
- Desmipian, Diandra, M Sulthan dan Dian Bestari. (2014). Branding Perguruan Tinggi Negeri (Studi Kasus Strategi Marketing Public Relations Universitas Jenderal Soedirman). *Jurnal Ilmu Komunikasi Unsoed, Volume 10 No. 2*.
- Boer, Kheyene Molekandella. (2014). Rebranding Starbucks; Penguatan Merek “Logo Tanpa Nama”. *Jurnal Komunikasi Islam, Volume 6, No. 2*.
- Juanita, Prayudi Jana. (2005). Strategi Corporate Communication dalam Proses Repositioning dan Rebranding. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 2, No. 2*.
- Putri, Fitria Adianti, Suwandi Sumartias, and Diah Fatma Sjoraida. (2017) Proses Rebranding Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat, Volume 2, No. 2*.
- Daly, Aidan dan Deirdre Moloney. (2004). Managing Corporate Rebranding. *Irish Marketing Review. Vol 17 No 1&2*.
- Santoso, Prasetya Yoga, & Rialdo Rezeky M. L. Toruan. (2018) Strategi Marketing Public Relations dalam Rebranding HSBC Indonesia untuk Membentuk Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi Volume 1 No.1*.
- Koesnaldi, Evelina Larisa, Deddi Duto H, and Merry Sylvia. (2014). Perancangan Strategi Rebranding Air Mineral Squades. *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra Volume 1, No 4*.
- Kairupan, Natasha Helena, Susanne Dida, and Heru Ryanto Budiana. (2016). Corporate Rebranding di Gramedia Store. *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra Volume 1, No 4*.

## **Website**

<http://www.perbasi.or.id>

<http://www.iblindonesia.com>

<https://www.radarjogja.co.id>

<http://bimaperkasa.org/>