

BAB III

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab III ini, penulis akan memaparkan hasil penelitian yang diperoleh dari proses penelitian mengenai strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Bima Perkasa Jogja. Hasil yang dipaparkan penulis diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data yang tentunya mendukung dalam penelitian ini. Data primer diperoleh dari wawancara yang dilakukan dengan pihak terkait yaitu pihak Bima Perkasa Jogja. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berasal berasal dari dokumen-dokumen yang memiliki keterkaitan untuk mendukung penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari pihak yang bersangkutan ataupun sumber yang terpercaya.

Dalam bab ini peneliti akan menyajikan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan dokumentasi. Data yang dikumpulkan selanjutnya akan dianalisa berdasarkan teori strategi *rebranding* yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya.

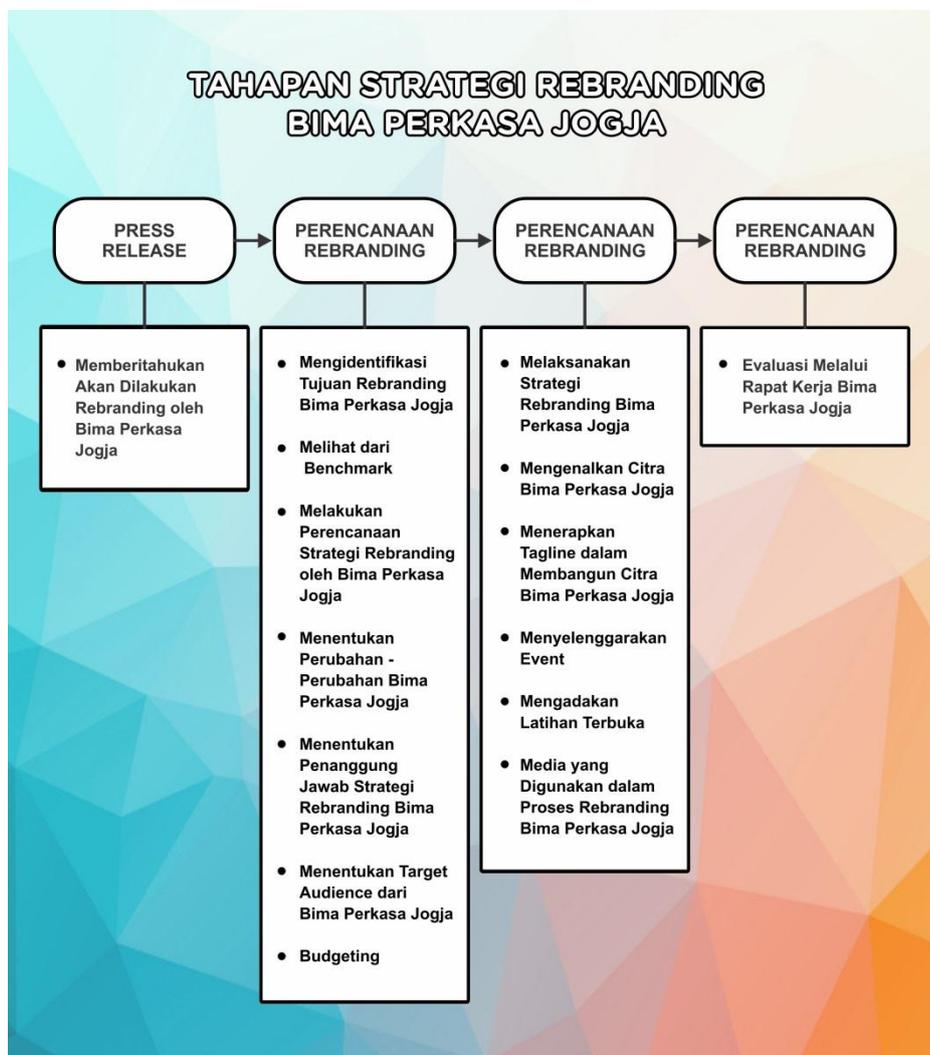
Dari hasil pengumpulan data dapat dijelaskan bahwa dalam melakukan proses *rebranding* Bima Perkasa, terdapat beberapa bagian atau tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Namun sebelum masuk kedalam tahapan tersebut, pada tahap paling awal Bima Perkasa melakukan *press conference* terlebih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



Gambar 3. 1 Alur Tahapan Strategi *Rebranding* Bima Perkasa
(sumber : penulis)

Pada dasarnya, dalam melakukan kegiatan *rebranding* diperlukan adanya sebuah strategi, 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. Seperti yang dikatakan oleh Wheeler, 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 (Wheeler , 2001 : 12). *Brand strategy* harus mendefinisikan apa yang seharusnya dicapai suatu *brand* dalam kaitannya dengan sikap dan perilaku konsumen.

1. Perencanaan *Rebranding*

a. Mengidentifikasi Tujuan *Rebranding*

Mengetahui alasan Bima Perkasa berganti nama sekaligus mengidentifikasi tujuan *rebranding* yang dilakukan oleh Bima Perkasa. Hal tersebut dilakukan untuk 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. Selain itu, tujuan dari adanya proses *rebranding* yang dilakukan Bima Perkasa adalah untuk mempermudah dalam mengkomunikasikan pesan kepada *audience* dalam membawa *image* barunya. Dalam hal ini peneliti mendapatkan identifikasi tujuan *rebranding* dari *owner* sekaligus Presiden klub dr. Edy Wibowo.

- Tujuan Penggantian Nama

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. Seperti yang dikatakan oleh *owner* Bima Perkasa dalam wawancara,

Tujuannya dari penggantian nama adalah untuk mempermudah klub dalam berkomunikasi dengan *audience* atau *fans*. (dr. Edy Wibowo SpM. MPH, Presiden Klub Bima Perkasa Jogja, hasil wawancara 6 November 2018)

- Alasan Penggantian Nama

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.

Alasan dari penggantian nama tersebut adalah,

Bimasakti itu kan gugusan bintang, sedangkan kalau Bima itu kan orang atau gambaran orang. Jadi kita mengambil nama Bima itu sebagai tokoh perwayangan. Kalo kita mau menampilkan karakter itu menurut saya lebih mudah kalau pake tokoh perwayangan Bima dibanding kalau galaksi .

Jadi bisa lebih hidup. (dr. Edy Wibowo SpM. MPH, Presiden Klub Bima Perkasa Jogja, hasil wawancara 6 November 2018)

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*.

Dalam menentukan logo dan nama saya melihat dari *benchmark*-nya, kita kan basisnya *sport* ya, di semua kegiatan *sport* itu sekitar 70 - 80% simboliknya biasanya makhluk hidup, menurut saya itu akan lebih mudah untuk mengkomunikasikan sesuatu. (dr. Edy Wibowo SpM. MPH, Presiden Klub Bima Perkasa Jogja, hasil wawancara 6 November 2018)

Pada tahap perencanaan *rebranding* melakukan penelitian sangatlah diperlukan. Penelitian menjadi penting guna mengoptimalakan 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 mengoptimisasikan 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.

Saya sudah merencanakan. Setelah pindah kemudian pertama kita menentukan nama, lalu menentukan logo, kemudian internalisasi. Jadi sebelum melakukan *launching*, kita kenalkan dulu *brand* baru ke internal. Sebelum itu kita harus tahu, kita kan klub olahraga, klub olahraga kan sebenarnya media promo dan media komunikasi yang bersifat dua arah. Sehingga ya Bima ini harus mampu komunikasi dua arah, antara *fans* dan pihak sponsor. (dr. Edy Wibowo SpM. MPH, Presiden Klub Bima Perkasa Jogja, hasil wawancara 6 November 2018)

Seperti yang diuraikan sebelumnya, beberapa tahapan dalam melakukan *rebranding* menurut Bell dalam bukunya yang berjudul *Rebranding 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. Melalui wawancara dengan Presiden klub Bima Perkasa, beberapa perubahan yang dilakukan oleh Bima Perkasa adalah,

Apa saja yang berubah, yang pertama tentunya nama, kemudian manajemen juga berubah kan kita beli itu klubnya, lalu logo berubah, visi misi juga kita buat baru, jersey juga kita ubah. (dr. Edy Wibowo SpM. MPH, Presiden Klub Bima Perkasa Jogja, hasil wawancara 6 November 2018)

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 diatas, 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, diambilah kata Perkasa.

Kita mengambil nama Bima itu sebagai tokoh perwayangan. Kalo kita mau menampilkan karakter itu menurut saya lebih mudah kalau pake tokoh perwayangan Bima dibanding kalau galaksi . Jadi bisa lebih hidup. (dr. Edy Wibowo SpM. MPH, Presiden Klub Bima Perkasa Jogja, hasil wawancara 6 November 2018)

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,

Sempat ada logo sementara, kemudian kita ubah logo jadi yang sekarang ini. Yang pertama ya kita tentu harus mengerti dulu tentang visi dan misi dari klub itu sendiri. Karena ingin menunjukkan visi yang tangguh dan pekerja keras, kemudian jadilah logo kita yang sekarang ini. Kurang lebih seperti itu. (dr. Edy Wibowo SpM. MPH, Presiden Klub Bima Perkasa Jogja, hasil wawancara 6 November 2018)

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.

Logo Bima Perkasa dengan logo Bimasakti terlihat sangat berbeda. Di logo Bimasakti, terdapat beberapa elemen-elemen yang tersusun. Beberapa elemen tersebut adalah bola basket yang terdapat cincin di bagian luarnya seperti planet saturnus, kemudian

ada tiga buah bintang di pojok kiri atas, kemudian di bagian bawah terdapat *typografi* bertuliskan Bimasakti dengan tanda bintang di tengah-tengah huruf A. Sedangkan logo yang sekarang dipakai Bima Perkasa sendiri juga memiliki elemen-elemen yang tersusun. Secara keseluruhan logo Bima Perkasa terlihat berbentuk perisai. Kemudian dibagian atas terdapat *typografi* bertuliskan Bima Perkasa Jogja. Dibawah tulisan Bima Perkasa Jogja, terdapat gambar karakter wayang yang dibuat menyerupai manusia dan sedang memegang sebuah belati. Kemudian dibagian kanan atas dibawah tulisan Bima Perkasa Jogja terdapat sebuah gambar berwarna merah dengan tekstur garis yang menyerupai bola basket. Jenis *font* dan warna yang digunakan pun berbeda. Warna yang digunakan logo Bimasakti menggunakan warna biru dan oranye, sedangkan Bima Perkasa yang sekarang menggunakan warna hitam, emas, dan merah maroon.



Gambar 3. 2 Logo Bimasakti Malang
(Sumber: Wordpress Mainbasket)



Gambar 3. 3 Logo sementara Bima Perkasa Jogja
(Sumber: Wordpress Mainbasket)



Gambar 3. 4 Logo Bima Perkasa Jogja saat ini
(Sumber: Bima Perkasa Jogja)

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.



Gambar 3.5 Jersey Bimasakti musim 2015-2016
(Sumber: Google)



Gambar 3. 6 Jersey Bima Perkasa musim 2016-2017
(Sumber: Instagram jerseyexpressprinting)



Gambar 3. 7 Jersey Alternatif Bima Perkasa musim 2016-2017
(Sumber: Instagram jerseyexpressprinting)



Gambar 3. 8 Jersey Bima Perkasa musim 2017-2018
(Sumber: Instagram tosangarditama)



Gambar 3. 9 Jersey alternatif Bima Perkasa musim 2017-2018
(Sumber: Instagram tosangarditama)

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.

Setelah akuisisi kita pindahkan *homebase* ke Gor Pemuda Klebengan di Sleman Yogyakarta. (dr. Edy Wibowo SpM. MPH, Presiden Klub Bima Perkasa Jogja, hasil wawancara 6 November 2018)

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. Seperti apa yang dikatakan Presiden Bima Perkasa,

Kalau yang merumuskan perubahan saat itu saya sendiri. Kalo untuk yang bertanggungjawab, saya rasa semua ikut bertanggung jawab. (dr. Edy Wibowo SpM. MPH, Presiden

Klub Bima Perkasa Jogja, hasil wawancara 6 November 2018)

Berdasarkan data tersebut, peneliti mengetahui bahwa penanggungjawab tertinggi Bima Perkasa dipegang oleh *owner* atau presiden klub Bima Perkasa. Kemudian yang bertanggungjawab langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan *rebranding* adalah bagian divisi *Marketing* Komunikasi. Tetapi setiap divisi juga bertanggung jawab dalam kegiatan *rebranding* 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. Seperti yang dikatakan Presiden Bima Perkasa,

Kalau target dari *rebranding* yang pokoknya kelompok usia 18-24 dan 25-34, karena memang selama ini antusias basket di Jogja penikmatnya rata-rata di umur segitu, di sosial media seperti instagram juga *followers*-nya di usia itu semua. (dr. Edy Wibowo SpM. MPH, Presiden Klub Bima Perkasa Jogja, hasil wawancara 6 November 2018)

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 olahraga bola basket berada 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.

Target konsumen Bima Perkasa sebenarnya luwih ning anak-anak muda. Tapi secara *general* ya orang yang senang basket. Tapi spesifiknya luwih ke anak kuliah dan SMA sih, karena di Jogja antusiasme paling besar di basket datang dari anak kuliah dan SMA. Tapi sebenarnya kita harus mulai dari anak SD, sudah diedukasi kalau ada klub basket namanya Bima Perkasa. (Noor Rohman Prasetyo, Marketing Komunikasi Bima Perkasa Jogja, hasil wawancara 5 November 2018)

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.

Seperti yang dikatan Presiden Bima Perkasa dalam wawancara,

Kalo anggaran yang kita anggarkan ya sekitar 1,2M, itu nanti juga dibagi ke setiap divisi. (dr. Edy Wibowo SpM. MPH, Presiden Klub Bima Perkasa Jogja, hasil wawancara 6 November 2018)

2. Pelaksanaan Rebranding

a. Melaksanakan Strategi *Rebranding*

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). Dalam melakukan *rebranding*, Diperlukan sebuah strategi untuk dapat mencapai tujuan dengan tepat sasaran.

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.

Kita melakukan *press conference* tanggal 2 desember 2016. Kita beli tanggal 30 november 2016 kemudian selang tiga hari kita melakukan *press conference*. (dr. Edy Wibowo SpM. MPH, Presiden Klub Bima Perkasa Jogja, hasil wawancara 6 November 2018)

Jadi saat pindah itu kemudian kita buat PT namanya PT. VISI MATA BIMA PERKASA. Kita bikin PT yang fokus di *sport*. Kemudian namanya juga kurang lebih sama dengan klub. (dr. Edy Wibowo SpM. MPH, Presiden Klub Bima Perkasa Jogja, hasil wawancara 6 November 2018)

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 Indonesia 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.

Kemudian menurut peneliti, 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.



Gambar 3. 100 Akun Twitter Bimasakti Malang
(Sumber: Twitter Bimasakti Malang)



Gambar 3. 11 Akun Twitter Bima Perkasa Jogja
(Sumber: Twitter Bima Perkasa Jogja)

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.

Bima Perkasa ingin mengenalkan bahwa kita klub daerah dari jogja. Karena Jogja ki sebenarnya sudah punya entitas sendiri dalam berbagai aspek seperti budaya, olahraga, dan lain-lain. Jadi Bima Perkasa ki dadi olahraga yang kerakyatan. (Noor Rohman Prasetyo, Marketing Komunikasi Bima Perkasa Jogja, hasil wawancara 5 November 2018)

Menurut peneliti, citra yang digunakan Bima Perkasa Jogja yaitu basket kerakyaatan 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 berusah meningkatkan prestasi setiap tahunnya. Seperti yang dikatakan oleh Presiden klub Bima Perkasa Jogja,

Kalo musim kmaren kan kita ngambil *tagline* kreatif memecahkan masalah, jadi kita membangun citra tentang bagaimana menjadi kreatif untuk memecahkan masalah. Indikatornya bisa dilihat dari prestasinya naik, setiap tahun meningkat. (dr. Edy Wibowo SpM. MPH, Presiden Klub Bima Perkasa Jogja, hasil wawancara 6 November 2018)

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.

Kita ngadain *event* seperti *goes to school*, *terus goes to campus*, turnamen – turnamen antar sekolah, antar daerah. Kita mendekatkan diri ke klub-klub sekolah, kampus, klub-klub atau komunitas komunitas daerah. (Noor Rohman Prasetyo, Marketing Komunikasi Bima Perkasa Jogja, hasil wawancara 5 November 2018)

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.



Gambar 3. 12 Bima Perkasa Goes To School SMA BOPKRI 1
(Sumber: bimaperkasa.org)



Gambar 3. 123 Poster Jogja Istimewa Cup Kulon Progo
(Sumber: instagram @basketalunalunwates)



Gambar 3. 14 Poster *Junior Basketball Tournament*
(Sumber: bimaperkasa.org)

e. Mengadakan Latihan Terbuka

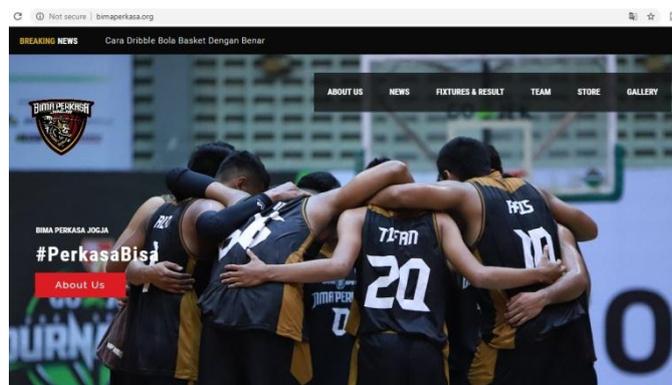
Melalui divisi *event* dan promosi bersamaan dengan *marketing* komunikasi Bima Perkasa telah merencanakan beberapa hal, seperti salah satunya adalah latihan terbuka. Latihan terbuka difungsikan untuk lebih mendekatkan klub dengan *fans* dan masyarakat sekitar. Latihan terbuka adalah latihan pemain pro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

Untuk musim kedepan kita lagi ngerencanakan latihan terbuka, jadi masyarakat bisa langsung dateng nonton pemain Bima Perkasa latihan, fungsine untuk mendekatkan diri dengan *fans* atau masyarakat. (Noor Rohman Prasetyo, Marketing Komunikasi Bima Perkasa Jogja, hasil wawancara 5 November 2018)

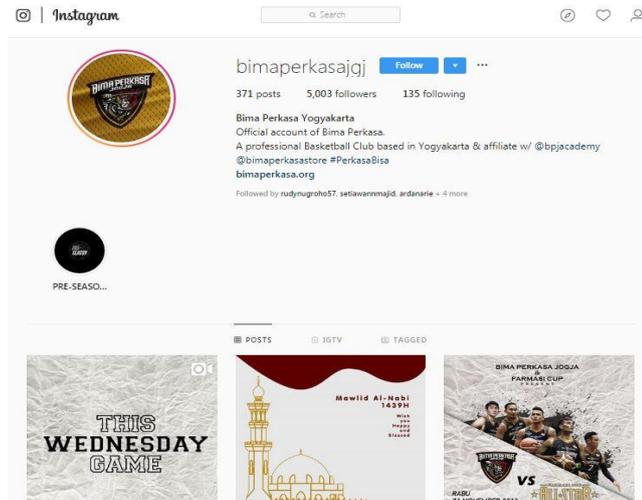
f. Media Yang Digunakan

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. Seperti yang dikatakan oleh Noor Rohman Prasetyo dalam wawancara,

Paling umum ya Instagram, soale saat ini umur-umur target kita lebih banyak di instagram. Terus facebook, untuk menysar orang tua dari anak2 yang SMP kebawah dan sekaligus orang tua itu sendiri. Terus *website* untuk informasi lebih detail tentang klub. (Noor Rohman Prasetyo, Marketing Komunikasi Bima Perkasa Jogja, hasil wawancara 5 November 2018)



Gambar 3. 15 Website Bima Perkasa Jogja
(Sumber: bimaperkasa.org)



Gambar 3. 16 Instagram Bima Perkasa Jogja
(Sumber: bimaperkasa.org)

3. Evaluasi

a. Evaluasi Melalui Rapat Kerja

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. Seperti yang dikatakan oleh Presiden Bima Perkasa,

Kalau evaluasi kita lakukan melalui rapat kerja perusahaan setiap 4 bulan sekali, jadi yang melakukan evaluasi ya setiap divisi. Jadi nanti setiap divisi memaparkan program kerjanya, trus nanti disampaikan apa yang belum dan sudah tercapai, yaa kita evaluasi bareng-bareng. (dr. Edy Wibowo SpM. MPH, Presiden Klub Bima Perkasa Jogja, hasil wawancara 6 November 2018)