

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Setelah penulis melakukan penelitian dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan hasil temuan, maka penulis menyimpulkan sebagai berikut:

1. Proses *rebranding* Bima Perkasa meliputi beberapa bagian atau tahapan, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap perencanaan yaitu mulai dari mengidentifikasi tujuan, mengidentifikasi tujuan dengan memahami tujuan dan alasan dari dilakukanya *rebranding*. Lalu melakukan penelitian dan perencanaan, menentukan perubahan – perubahan dari mulai perubahan nama, logo, *jersey*, hingga *homebase*, kemudian menentukan penanggung jawab, menentukan target *audience* dan *budgeting*. Kemudian tahap berikutnya yaitu pelaksanaan *rebranding* meliputi mengenalkan citra Bima Perkasa, menyelenggarakan *event* seperti *goes to school*, *goes to campus* , dan mengadakan turnamen – turnamen antar daerah yang dilakukan di setiap kabupaten di Yogyakarta , kemudian merencanakan untuk mengadakan latihan terbuka. Tahapan terakhir adalah evaluasi, evaluasi dilakukan melalui rapat kerja setiap 4 bulan sekali.
2. 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*.

B. SARAN

Setelah melakukan penelitian, dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka sebagai hasil penutup hasil penulisan skripsi ini, penulis akan menyampaikan beberapa saran dalam melaksanakan sebuah proses *rebranding*.

Bagi manajemen Bima Perkasa Jogja

1. Jika akan melakukan kegiatan *rebranding*, maka sebaiknya melakukan sebuah penelitian secara mendetail terlebih dahulu.
2. Saat melakukan kegiatan *rebranding*, dalam merumuskan perubahan-perubahan alangkah lebih baik dilakukan oleh lebih dari satu orang dan atau dengan orang yang ahli dalam bidang *rebranding*.
3. Dalam mengadakan *event* seperti *goes to school* dan *goes to campus*, ada baiknya manajemen Bima Perkasa juga menyasar ke sekolah dasar. Hal ini dikarenakan akan lebih baik mengenalkan klub Bima Perkasa mulai dari anak-anak kecil. Sehingga dari kecil sudah tertanam kesadaran bahwa ada klub basket profesional bernama Bima Perkasa di Yogyakarta.
4. Alangkah lebih baik manajemen Bima Perkasa menambah lagi event-event yang mendekatkan klub dengan fans seperti halnya *talkshow*, *coaching clinic* kemudian juga mengadakan acara-acara seperti *meet and greet*.
5. Untuk peneliti selanjutnya, bisa mengembangkan penelitian seberapa efektif strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Bima Perkasa Jogja dengan objek dan sudut pandang yang berbeda sehingga bisa menambah wawasan tentang kajian strategi *rebranding*.