

TRANSKIP WAWANCARA
PENELITIAN

Narasumber : Dr. Edy Wibowo
Owner dan Presiden klub Bima Perkasa Jogja
Waktu : 6 November 2018
Tempat : Kediaman Dr. Edy Wibowo

Keterangan :

P : adalah pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti

N : adalah jawaban yang disampaikan oleh narasumber

P : Apa tujuan Bima Sakti merubah nama menjadi Bima Perkasa? Mengapa?

N : Karena pada awalnya saya beli Bimasakti tahun 2016, sampe jogja saya ubah namanya jadi Bima Perkasa. 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. Tujuannya nanti lebih mudah dalam berkomunikasi dengan audience atau fans, kan kalau bimasakti lebih susah kalo misalnya bikin boneka atau maskot, lebih susah komunikasinya.

P : Siapa saja orang yang merumuskan perubahan di Bima Perkasa ?

N : Kalau yang merumuskan perubahan saat itu saya sendiri.

P : Kapan *rebranding* dilaksanakan?

N : Rebranding itu mulai saat begitu pindah ke Jogja langsung kita ubah namanya, karena memang pemiliknya juga beda, backgroundnya juga beda, yang lebih diterima di jogja saya kira kalau ada tokoh perwayangan, kan kita sebagai kota budaya. Pertimbangan saya ya environment nya berubah. Tapi juga dalam aturan setelah dibeli sudah haknya kita untuk ganti nama.

P : Apakah Bima Perkasa melakukan penelitian terlebih dahulu sebelum melakukan *rebranding*? Jika iya, apa hasil yang didapat dari penelitian tersebut?

- N : Jadi bukan penelitian atau survey, misalnya dalam menentukan logo dan nama saya melihat dari benchmarknya, kita kan basisnya sport ya, di semua kegiatan sport itu simboliknya biasanya makhluk hidup, menurut saya 70 -80% itu simbolnya makhluk hidup, entah itu burung atau yang lainnya, jadi menurut saya itu akan lebih mudah untuk mengkomunikasikan sesuatu.
- P : Sebelum melakukan *rebranding*, apakah sudah membuat perencanaan secara detail? Apakah sudah melakukan internal launching, mengedukasi internal staff sebelum melakukan launching?
- N : Iya, saya udah merencanakan. Setelah pindah kemudian pertama ya kita menentukan nama, lalau 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, kita ditengah-tengahnya, kita hidup dari dua aspek itu, stakeholder utama kita kan sponsor yang *visibilitynya* ingin dikenal, marketnya tambah luas, dan juga fans yang adrenalin sama kepuasan harus dipenuhi. Jadi yang harus kita inget itu, klub ini media promo dan media komunikasi. Shingga nantinya kita lebih mudah dalam mengimplementasikan *rebranding* itu sendiri.
- P : Aktivitas apa saja yang dilakukan oleh Bima Perkasa berkaitan dengan strategi *rebranding* Bima Perkasa?
- N : Yang pertama kita melakukan pressrilis, kan nama sudah diubah kemudian logonya kita ubah, lalu internalisasi ke pemain kita sampaikan, membuat visi misi perusahaan, kemudain jersey juga kita sesuaikan.
- P : Perubahan apa saja yang dilakukan Bima Perkasa Jogja?
- N : 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.

- P : Siapa saja yang membantu dan bertanggungjawab dalam *rebranding*? Adakah divisi khusus yang menangani *rebranding*?
- N : Saya rasa semua ikut bertanggung jawab, dibawah saya ada beberapa divisi-divisi seperti markom, kemudian ada divisi event dan promo, kemudian ada divisi merchandise, dan lain2. Saya pikir semua divisi ikut push brand tersebut. Yang berperan besar adalah markomnya.
- P : Bagaimana strategi Bima Perkasa dalam menentukan nama?
- N : Seperti yang saya bilang sebelumnya, saya melihat bahwa jogja memiliki kebudayaan yang cukup kental. Bimasakti itu kan gugusan bintang, sedangkan kalau Bima itu kan orang atau gambaran orang dalam perwayangan. Sehingga kalo kita mau menampilkan karakter itu menurut saya lebih mudah kalau pake tokoh perwayangan . Jadi akhirnya kita menentukan namanya jadi Bima Perkasa. Perkasa sendiri diambil dari sifat-sifat yang dimiliki Bima.
- P : Bagaimana strategi Bima Perkasa dalam menentukan logo?
- N : 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.
- P : Apakah Bima Perkasa mempunyai website?
- N : Bima Perkasa punya website, coba di cek aja bimaperkasa.org
- P : Apakah Bima Perkasa mempunyai karakter / maskot?
- N : Ada nanti, kebetulan saat ini sedang di dirumuskan, itu sedang dibicarakan sama anak-anak markom.
- P : Apakah Bima Perkasa mempunyai slogan?
- N : Ada, sloganya itu Cerdas, Gesit, Perkasa. Tapi kita ada tema tahunan, semacam tagline. Tagline tahun ini itu Kreatif Memecahkan Masalah.
- P : Apakah Bima Perkasa mempunyai jingle?
- N : Kalau jingle sendiri belum ada.

- P : Siapa target *rebranding* dari Bima Perkasa? Mengapa memilih target tersebut?
- N : Kalau target dari *rebranding* nya yang pokoknya kelompok usia 18-24 trus usia 25-34, karena memang selama ini antusias basket di Jogja penikmatnya rata-rata di umur segitu, di sosial media seperti instagram juga followersnya di usia itu semua.
- P : Citra seperti apa yang ingin Bima Perkasa kenalkan? Mengapa Bima Perkasa memilih citra seperti itu?
- N : Yang pertama kita imagenya Bima Perkasa klub daerah dari Jogja. Jogja itu seperti apa sih, ya bisa dilihat orangnya ramah-ramah, sopan, ya merakyat. Kalo saat ini 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. Ini kan udah tahun ke tiga, tahun pertama kita peringkat 10, tahun ke dua peringkat 8. Dari segi peringkatnya udah ada di jalur yang tepat.
- P : Bagaimana cara Bima Perkasa menyampaikan citra tersebut?
- N : Ya kita dating ke sekolah sekolah, ke kampus kampus, kita mendekati diri ke target kita tadi. Kemudian ke komunitas komunitas daerah dengan cara kita bikin turnamen antar kabupaten, semacam itu.
- P : Siapa yang bertugas menyampaikan / mengenalkan cerita tersebut?
- N : Setiap divisi sebenarnya berperan, tapi lebih khususnya divisi markom.
- P : Media apa yang digunakan Bima Perkasa dalam melakukan proses *rebranding*? Mengapa memilih media tersebut?
- N : Media sosial yang saat ini banyak dipakai seperti instagram, karena sangat dekat dengan target audience kita.
- P : Berapa *budget* yang dikeluarkan Bima Perkasa dalam melakukan proses *rebranding*?
- N : Kalo anggaran yang kita anggarkan ya sekitar 1,2M, itu nanti juga dibagi ke setiap divisi.
- P : Bagaimana implementasi *rebranding* yang dilakukan oleh Bima Perkasa?

- N : Ya sejauh ini ya kita udah melaksanakan banyak event – event, trus goes to campus, goes to school, mengenalkan Bima Perkasa ke audience yang saya kira sesuai dengan target audience kita tadi ya dari kisaran umur 18-34.
- P : Apa indikator keberhasilan dari *rebranding* Bima Perkasa?
- N : Kalau indikatornya bisa kita lihat peningkatan dari beberapa aspek ya, seperti trend follower meningkat di social media, kemudian di penjualan merchandise, kemudian fans anak2 yang meningkat, kemudian jumlah dana atau sponsor yang masuk ke kita, tahun pertama tidak ada sponsor, tahun kedua masuk 400juta, kemudian tahun ini kita target masuk kurang lebih 1M.
- P : Siapa yang melakukan evaluasi dari *rebranding* Bima Perkasa ?
- N : Kalau evaluasi kita lakukan melalui rapat kerja perusahaan, jadi yang melakukan evaluasi ya setiap divisi
- P : Evaluasi apa saja yang dilakukan?
- N : Jadi nanti setiap divisi memaparkan progam kerjanya, trus nanti disampaikan apa yang belum dan sudah tercapai, yaa kita evaluasi bareng-bareng,
- P : Kapan saja evaluasi dilakukan ?
- N : Evaluasi dilakukan 4 bulan sekali
- P : Apakah ada korelasi nama Bima Perkasa dengan nama induk perusahaan?
- N : 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.
- P : Sebelum rebranding nama, apakah sudah memberi tahu fans terlebih dahulu? Dengan cara apa?
- N : Sudah, kita melakukan pressconference tanggal 2 desember 2016. Kita beli tanggal 30 november 2016 kemudian selang tiga hari kita melakukan pressconference.

TRANSKIP WAWANCARA

PENELITIAN

Narasumber : Noor Rohman Prasetyo

Marketing Komunikasi Bima Perkasa Jogja

Waktu : 5 November 2018

Tempat : Kantor sekretariat Bima Perkasa Jogja

Keterangan :

- P : adalah pertanyaan yang disampaikan oleh peneliti
- N : adalah jawaban yang disampaikan oleh narasumber
- P : Siapa target *rebranding* dari Bima Perkasa? Mengapa memilih target tersebut?
- N : Target konsumen Bima Perkasa sebenarnya luwih ning anak-anak muda. Tapi secara general ya orang yang seneng basket. Tapi spesifiknya luwih ke anak kuliah dan SMA sih, karena di Jogja antusiasme paling besar di basket dateng dari anak kuliah dan SMA. Bisa dilihat di media sosial misal instagram, facebook page, rata-rata range umurnya yo umur-umur anak SMA , Mahasiswa, walaupun tetep ada yang umurnya diatas mahasiswa. Tapi sebenarnya kita harus mulai dari anak SD, sudah diedukasi kalau ada klub basket namanya Bima Perkasa.
- P : Citra seperti apa yang ingin Bima Perkasa kenalkan? Mengapa Bima Perkasa memilih citra seperti itu?
- N : 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. Kita pengen nyasar jogja dan sekitarnya,nyasar ke daerah-daerah seperti klaten, magelang, kita bisa rangkul, ning jogja wae. Jadi kan bakal lebih mudah ketika Bima Perkasa adalah basket kerakyatan.
- P : Bagaimana cara Bima Perkasa menyampaikan citra tersebut?
- N : Kita ngadain event seperti goes to school, terus goes to campus, turnamen – turnamen antar daerah. Kita mendekatkan diri ke klub-klub sekolah,

kampus, klub-klub daerah. Trus juga kita mengadukasi lewat media sosial dan website.

P : Siapa yang bertugas menyampaikan / mengenalkan cerita tersebut?

N : Divisiku sih, divisi markom

P : Media apa yang digunakan Bima Perkasa dalam melakukan proses *rebranding*? Mengapa memilih media tersebut?

N : Paling umum ya Instagram, soale saat ini umur-umur target kita lebih banyak di instagram. Trus facebook, untuk menyasar orang tua dari anak2 yang SMP kebawah dan sekaligus orang tua itu sendiri. Trus website

P : Apakah Bima Perkasa mempunyai website?

N : Ada, bimaperkasa.org

P : Apakah Bima Perkasa mempunyai karakter / maskot?

N : Sebenarnya yo Bima kui sih, cuman baru akan coba kita munculkan di musim depan

P : Apakah Bima Perkasa mempunyai slogan?

N : Cerdas, Gesit, Perkasa. Kita juga punya konsep tagline tahunan, jadi setiap tahun kita punya tagline beda-beda, untuk musim depan taglinenya Perkasa Bisa

P : Apakah Bima Perkasa mempunyai jingle?

N : Ga ada, Bima Perkasa belum punya jingle.

P : Apa indikator keberhasilan dari *rebranding* Bima Perkasa?

N : Tergantung dari komunikasi apa yang kita sampaikan. Seperti *KPI* dari event klub adalah dalam sebuah turnamen, terdapat peningkatan klub yang ikut setiap tahun. Kemudian bertambahnya pemain baru juga. Lalu nek di media sosial ya tingkat followers meningkat, like dan komen juga meningkat.



Foto bersama Dr. Edy Wibowo



Foto bersama Noor Rohman Prasetyo