

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dunia pemasaran cepat atau lambat selalu mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Dunia pemasaran tidak bisa menggunakan strategi yang sama setiap tahunnya, dikarenakan dunia pemasaran memiliki sifat yang dinamis. Perubahan tersebut pastinya akan berpengaruh terhadap kondisi sebuah produk. Bahkan hal ini terjadi pada sebuah *brand*. *Brand* merupakan aset perusahaan yang digunakan untuk merepresentasikan perusahaan dan produknya. *Brand* tidak hanya sekedar identitas dari sebuah produk, namun *brand* merupakan janji produsen atau kontrak kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk. Membangun sebuah *brand*, tentu saja dibutuhkan komunikasi yang dikemas dalam strategi komunikasi pemasaran (Sanjaya, 2013: 14). *Brand* tentu saja bisa tetap berjalan jika tidak menggunakan strategi komunikasi pemasaran, tetapi *brand* tersebut tidak bisa menjadi yang terdepan, dikarenakan akan selalu mengikuti arus yang dari pesaing lakukan, maka pentingnya dari strategi pemasaran terhadap *brand* adalah untuk mampu bersaing dari pesaing lainnya.

Layaknya orang tua yang menjadi tulang punggung untuk menghidupi keluarganya, sebuah produk atau *brand* harus memiliki ujung tombak dan strategi pemasaran untuk dapat bertahan hidup. Strategi pemasaran sebuah produk dapat dilakukan dengan berbagai komunikasi baik secara *verbal* maupun secara *non-verbal* kepada *audience*. Strategi pemasaran merupakan perencanaan dalam kegiatan pemasaran yang didapatkan berdasarkan dari analisa situasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran memiliki berbagai macam cara, salah satunya adalah *rebranding*. *Rebranding* adalah suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah atau memperbaharui sebuah *brand*. *Rebranding* bertujuan untuk mengubah penempatan posisi atau alokasi dalam pasar. *Rebranding* merupakan upaya penciptaan *brand image* baru yang menyangkut tentang nama, logo, *image* atau konsep dari produk tersebut (Hanum. 2014: 34). *Rebranding* merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mengubah citra yang telah terbentuk sebelumnya.

Contoh *rebranding* yang telah dilakukan oleh sebuah *event*. Salah satunya *event* pertandingan bola basket professional terbesar di Indonesia yaitu IBL

(*Indonesian Basketball League*). IBL (*Indonesian Basketball League*) merupakan satu-satunya liga bola basket profesional yang ada di Indonesia. IBL (*Indonesian Basketball League*) juga merupakan liga bola basket tertinggi di Indonesia. IBL (*Indonesian Basketball League*) diikuti oleh beberapa klub dari Indonesia. Liga ini dimulai pada tahun 2003 dengan nama IBL (*Indonesian Basketball League*). Liga tersebut telah beberapa kali berganti promotor (www.nblindonesia.com).

Pada tahun 2003 awal mula liga basket terbesar di Indonesia digelar dengan nama IBL (*Indonesian Basketball League*), pada tahun 2009 IBL (*Indonesian Basketball League*) mengalami krisis yang mengakibatkan bergantinya nama IBL (*Indonesian Basketball League*) menjadi NBL (*National Basketball League*), dan pada tahun 2015 berganti nama lagi menjadi IBL (*Indonesian Basketball League*). Pada tahun 2015 yang menyebabkan NBL (*National Basketball League*) berganti nama menjadi IBL (*Indonesian Basketball League*) dikarenakan kontrak Perbasi dengan PT. DBL (*Developmental Basketball League*) Indonesia telah berakhir. Sehingga Perbasi kembali mengembalikan nama liga ini menjadi IBL (*Indonesian Basketball League*). Nama IBL (*Indonesian Basketball League*) dianggap sebagai identitas dari liga basket di Indonesia. Perbasi juga menetapkan nama IBL (*Indonesian Basketball League*) sebagai liga profesional yang ada di Indonesia sehingga siapapun promotornya, liga ini akan tetap bernama IBL (*Indonesian Basketball League*), (www.bola.liputan6.com).

Rebranding menjadi jadwal rutin yang dilakukan dari klub asal Palembang yaitu Muba Hangtuh Sumsel, Hangtuh berdiri sejak tahun 1995, namun pada 2006 merupakan salah satu peserta dari liga terbesar di Indonesia. Pada mulanya tim ini merupakan hasil kerja sama antara pengurus provinsi Perbasi Sumsel, yang di bina dan dibentuk atas inisiatif H.Alex Noerdin ketika masih menjabat sebagai Bupati Muba. Hangtuh sempat mengalami beberapa kali berganti nama mulai dari Hang Tuah Sumsel Indonesia Muda (Hangtuh Sumsel IM), Hangtuh Sumsel (HTS), dan pada IBL (*Indonesian Basketball League*) musim 2018 Hangtuh mengganti lagi nama klubnya menjadi Bank Sumsel Babel Hangtuh, (Republika.co.id). Hangtuh yang kerap berganti nama tetapi selalu tampil dominan dengan membawa nama muba atau Sumsel, tetapi jelang pergelaran IBL (*Indonesian Basketball League*) 2020 – 2021 Hangtuh mengganti nama menjadi Amartha Hangtuh. Perubahan nama ini dilakukan setelah masuknya perusahaan fintek yaitu Amartha sebagai sponsor Hangtuh (www.bola.Liputan6.com).

Berganti – ganti nama, mendapatkan fasilitas yang tidak mendukung, gaji pemain yang tidak tepat waktu dan dianggap sebagai kuda hitam telah melekat untuk pemain Hangtuh. Bahkan pada musim 2018 – 2019 hangtuh yang dilanda

masalah keuangan yang mengakibatkan Hangtuh harus meninggalkan mess karena tidak sanggup membayar biaya sewa untuk setahun kedepan, dan sempat terancam tidak dapat mengikuti kompetisi liga bola basket terbesar di Indonesia pada musim 2019 tersebut (*Indosport.com*). Sangat disayangkan dengan kejadian tersebut dimana Hangtuh yang perlahan berusaha untuk menyudahi kutukan sebagai tim yang dianggap kuda hitam tersebut dengan membuktikan keberhasilannya yang mampu menembus di peringkat empat besar di Indonesia *basketball league* pada tahun 2018 lalu sekaligus menjadi sejarah terbaik bagi Hangtuh selama berkarir di liga profesional bola basket, ditambah lagi salah satu pemain mereka yang mendapatkan gelar sebagai *Rookie of the Year* atau sebagai pemain baru atau pemain muda terbaik berhasil didapatkan Hangtuh dan setelah saat itu terjadi, pihak dari Hangtuh memohon untuk meminta bantuan untuk membayar sewa mess tidak di respon dengan baik oleh Pemprov Sumatera Selatan yang mengakibatkan terlantarnya pemain atau para atlet yang membawa nama Sumatera Selatan tersebut (*Tempo.co*). Hangtuh yang meninggalkan mess sempat diungsikan cukup lama di rumah Niki selaku menejer Hangtuh dan tempat latihan yang selalu berpindah – pindah, terlebih beberapa atlet yang mengalami cedera harus mengeluarkan dana pribadi dari tabungan mereka dan ada pemain yang harus menjalankan oprasi dengan dana pribadi yang dijanjikan akan diganti setelah oprasi berlangsung.

Hangtuh tetap optimis akan tetap kembali berlaga di IBL meski butuh pengorbanan besar yang di lalui. Pergantian nama menjadi Amartha Hangtuh memberikan angin segar untuk para atlet Hangtuh dan mereka mampu mengukir sejarah yang lebih baik dari tahun – tahun sebelumnya. Lahan namun pasti Hangtuh semakin membaik dengan membuktikan ketangguhannya pada piala Presiden yang menjadi ajang pramusim Liga Basket Indonesia (IBL) pada 2019 yang dilaksanakan di GOR *Sritex Arena*, Solo. Wajah baru muncul dari klub Hangtuh karena telah meninggalkan identitas SumSel dan membawa nama baru sebagai Amartha Hangtuh. Meski tidak juara dan harus mengakui kekalahannya yang mengakibatkan berada di peringkat ke dua dengan poin yang sangat tipis yaitu 51 – 43 tetapi Amartha Hangtuh mengalahkan tujuh tim lainnya (*TribunSport.com*). Meski begitu bukan Hangtuh namanya jika patah semangat dan tidak memberikan kejutan yang baru. Pada piala Raja yang diadakan di GOR Among Rogo kota Yogyakarta pada 2019, Amartha Hangtuh kembali memberikan kejutan dengan menantang Tim Nasional bola basket Indonesia pada partai *final* piala Raja yang sebelumnya Amartha Hangtuh berhasil mengalahkan tim – tim besar lainnya. Meski kembali tidak berhasil mendapatkan juara tetapi Amartha Hangtuh mampu memberikan perlawanan kepada Tim Nasional bola basket. Pada babak pertama Timnas hanya unggul 21 – 18 dari Amartha, pada babak ke dua Amartha masih memberi perlawanan dengan akhir poin 37 – 28 dan pada akhir

pertandingan Amarnya harus mengakui kekalahan dari Timnas dengan total poin 85 – 55 (*Indosport.com*). Meski dengan kekalahan yang di terima, Amarna Hangtuh mampu menunjukkan mental juara kepada tim – tim lain dan Hangtuh secara tidak langsung memberi sinyal kuat bahwa mereka siap untuk menghadapi musim IBL 2020 mendatang.

Hangtuh selalu memberikan kejutan yang tidak terduga dengan pemain muda mereka, selain mental dan fisik yang tidak diragukan kekompakan mereka menjadi kunci utama yang dapat membuat tim lain kewalahan meskipun sebelumnya tumbuh kembang para atlet Hangtuh tidak di dukung penuh dengan fasilitas, nutrisi, tempat tinggal dan masih banyak lagi faktor yang kurang mendukung sebagai atlet di beberapa tahun kebelakang, tetapi mental mereka sekarang telah terbukti dan tidak bisa dianggap remeh oleh tim – tim lawan. Seperti yang dikatakan Taufan selaku pendiri Amarna, Hangtuh memang bukan klub papan atas di Indonesia, akan tetapi mereka memiliki *mentalitas underdog*. Bagi Amarna, Hangtuh bukan sekedar klub profesional karena mereka juga konsisten membina pebasket muda. Hal ini yang selaras dengan perjalanan Amarna untuk mendukung perempuan – perempuan untuk menjadi pengusaha mikro yang mandiri. Dengan hadirnya Amarna sebagai sponsor baru juga telah merubah identitas dari segi warna dan logo kebesaran klub Hangtuh, yang tadinya menggunakan warna hitam, kuning atau putih sekarang mengganti dengan warna ungu dan merubah logo dengan tampilan yang lebih elegan dari sebelumnya. Amarna juga mendukung seluruh kegiatan akademi bola basket Hangtuh dimana telah disediakan lapangan untuk berlatih di daerah cilandak dan mess yang berada di daerah kemang (*Terbit.com*).

Strategi *rebranding* merupakan bagian dari *repositioning* yang dilakukan tanpa merusak loyalitas *brand* yang telah ada. *Rebranding* digunakan untuk menjelaskan tiga *event* yang berbeda, yaitu perubahan nama *brand*, perubahan *aesthetics brand*, dan *repositioning* (Muzellec et al, 2003: 32). Perubahan nama yang dilakukan oleh Hangtuh bukan hanya untuk penyegaran dari sebuah nama Hangtuh, melainkan ada beberapa aspek penting yang turut diatur ulang seperti sistem organisasi, perubahan atau pergantian jabatan, serta visi dan misi perusahaan.

Proses *rebranding* dapat ditempuh dengan salah satu atau gabungan dari beberapa strategi berikut ini (Kaikati dan Kaikati, 2003: 17-23) :

1. *Phase-In/Phase-Out Strategy*
Dalam tahap *phase-in*, nama *brand* lama masih dilekatkan selama periode introduksi tertentu. Setelah melewati periode transisi, nama *brand* lama perlahan-lahan dihapus.
2. *Umbrella Branding Strategy/Combined Branding Strategy*
Strategi ini menggunakan nama *brand* tunggal sebagai “payung” bagi hampir semua lini produk perusahaan di seluruh pasar yang dimasukinya.
3. *Translucent Warning Strategy*
Strategi ini digunakan untuk mengingatkan para pelanggan sebelum dan setelah perubahan nama *brand*.
4. *Sudden Eradication Strategy*
Strategi ini dilakukan dengan mengganti langsung nama *brand* lama dengan nama baru tanpa periode transisi.
5. *Counter-Takeover Strategy*
Strategi ini merupakan strategi paska akuisisi yang mengabaikan nama *brand* sendiri dan menggantinya dengan nama *brand* yang diakuisisi.
6. *Retrobranding Strategy*
Merupakan strategi yang beralih kembali ke nama *brand* lama yang sempat ditinggalkan.

Perubahan nama atau logo dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan. Namun tentu saja dampak positif ini ditunjang dari realisasi strategi, komunikasi, produk dan layanan yang selaras. Keterlibatan manajemen dari perusahaan juga sangat dibutuhkan. Manajemen dari perusahaan harus menjelaskan kepada karyawan dan secara rutin mengkomunikasikan proses penciptaan identitas baru yang sedang berlangsung atau sering disebut dengan *internal branding*. *Internal branding* merupakan aktivitas yang bertujuan agar *core value* setiap individu dari *brand* dirasakan oleh setiap individu dalam organisasi. Proses *rebranding* tidak hanya ditujukan pada konsumen, namun juga kepada seluruh *stakeholders*.

Hangtuh yang sempat rutin melakukan *rebranding* ketika memasuki musim baru dari liga profesional tersebut bukan tanpa alasan, alasan perusahaan melakukan *rebranding* karena perusahaan atau *brand* tersebut sedang mengalami krisis. Menurut Kasali (1994: 222), krisis adalah suatu waktu yang krusial, atau

momen yang menentukan (*decisive moment*). Krisis merupakan suatu *turning point* yang bila diselesaikan dengan baik akan melahirkan kemenangan (*for better*), dan bila gagal akan menimbulkan korban (*for worse*). Maka dari itu perlu diketahui bahwa krisis tidak timbul begitu saja, sebelum mencapai *turning point*, krisis pasti memiliki tanda-tanda. Salah satu faktor yang menyebabkan terjadinya krisis adalah krisis karena kesalahan strategi bisnis, sehingga dilakukan *rebranding* untuk menangani krisis tersebut.

Penyebab utama dari krisis ini adalah perencanaan atau implementasi strategi bisnis yang keliru atau tidak tepat, yang dilakukan oleh pihak manajemen. Krisis jenis ini biasanya tidak dapat diketahui tanda-tanda awalnya. Hal ini disebabkan oleh pergeseran pasar secara tiba-tiba yang tidak diantisipasi oleh manajemen. Walaupun tidak dapat diprediksi sebelumnya, manajemen harus bertanggung jawab atas krisis tersebut (Nova, Firsan, 2009: 45). Permasalahan yang kerap melanda atlet adalah terbatasnya sarana dan prasarana olahraga serta pembinaan olahraga masih belum terarah, yang mengakibatkan tidak mendapatkan fasilitas yang layak sebagai atlet di Indonesia.

Rebranding didefinisikan sebagai praktek membangun representasi baru untuk posisi yang berbeda di benak para pemangku kepentingan dan identitas khas di antara kompetitor (Muzellec et al, 2003: 32). Dalam jurnal Hankinson dan Lomax (2006: 193-207) mengatakan bahwa *rebranding* melibatkan perubahan, tidak hanya dalam identitas visual organisasi namun juga menyebabkan perubahan yang nyata dalam organisasi. *Rebranding* digunakan untuk tujuan dalam jangka panjang.

Penelitian akan memberi gambaran dan penjelasan bagaimana Hangtuh yang sebelumnya mengalami beberapa kali pergantian nama kemudian menetapkan nama baru dengan identitas dan manajemen yang baru yaitu Amartha Hangtuh. Penelitian ini mengambil fokus pada persepsi penggemar bola basket terhadap pemahaman pada proses *rebranding* yang dilakukan Amartha terhadap Hangtuh.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana Peran *Rebranding* Dalam Meningkatkan Citra Amartha Hangtuh di Mata Penggemar Bola Basket Wilayah Jakarta?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui peningkatan citra di mata penggemar bola basket di *Indonesia Basketball League* (IBL) terhadap *rebranding* Amartha Hangtuh.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi terutama mengenai proses *rebranding* dan komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemilik *brand* dalam mengembangkan dan mengimplementasikan *rebranding* pada sebuah klub di Indonesia khususnya.