

ABSTRAK

Persebaya adalah klub sepak bola yang berasal dari Surabaya. Klub yang telah mengikuti kompetisi liga Indonesia ini tercatat beberapa kali menjuarai kompetisi. Namun karena pengelolaan dan supporter yang sikap cenderung destruktif mengakibatkan degradasi *brand value*. Puncaknya ketika dibekukan oleh federasi. Era baru Persebaya, ketika diperbolehkan kompetisi tahun 2017. Dan terjadi akuisis saham dari pengelola sebelumnya PT. Persebaya Indonesia kepada PT. Jawa Pos Sportainment, dan berubah menjadi PT. DBL Indonesia.

Era baru ini sekaligus pergantian kepengurusan di manajemen perusahaan. Azrul Ananda sebagai Presiden klub menerapkan strategi *rebranding* untuk Persebaya Surabaya. *Rebranding* ini untuk menguatkan citra, *brand value* dan kepercayaan kepada masyarakat. Penelitian ini untuk melakukan analisis terhadap *rebranding* yang dilakukan oleh manajemen baru. *Sport marketing* sebagai konsep pengelolaan industri olahraga masuk menjadi bagian strategi *rebranding*. Rebranding dilakukan yaitu dengan analisis situasi, perencanaan dan evaluasi.

Keywords: *Rebranding, Sport Marketing, Identitas Klub*

ABSTRACT

Persebaya is sport football club from Surabaya. The club that has participated in the Indonesian league competition recorded several times to win the competition. However, due to the management and supporters whose attitude tends to be destructive, it causes degradation of brand value. The climax when it is frozen by the federation. The new era of Persebaya, when competition is allowed in 2017. And there was an acquisition of shares from the previous manager of PT. Persebaya Indonesia to PT. Jawa Pos Sportainment, and changed to PT. DBL Indonesia.

This new era is at the same time management changes in company management. Azrul Ananda as the club's president implemented a rebranding strategy for Persebaya Surabaya. This rebranding is to streng the image, brand value and trust in the community. This research is to give inside analysis of the strategy rebranding carried out by new management. Sport marketing as a concept for managing the sports industry is part of the rebranding strategy. Rebranding is carried out by the process of situation analysis, planning and evaluation.

Keywords: Rebranding, Sport Marketing, Club Identity

HALAMAN PENETAPAN PANITIA PENGUJI

Telah diuji pada

Tanggal 10 Oktober 2019

PANITIA PENGUJI TESIS

Ketua :

Dr. Andria Septiyasari, S.Sos., MA



.....

Anggota :

1. Dr. Santi Isnaini, S.Sos., MM

2. Dr. Masmira Kurniawati, SE., M.Si

3. Prof. Dr. Musta'in, Drs., M.Si

4. Dina Septiani, B.Comm., M.Comm., Ph.D



.....
.....
.....
.....

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi Penulisan Tesis ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan dalam isi Penulisan Tesis.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga

Surabaya, 10 Oktober 2019



6000
ENAM RIBU RUPIAH

Febri Galuh Pratama