



ANALISIS PENGARUH REBRANDING TERHADAP TERBANGUNNYA *BRAND ASSOCIATION* MEREK TAS EXSPORT PADA ANAK MUDA

Ghitaa Indah Chikahana¹, Wiwi Isnaini²

^{1,2} Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Nasional Bandung

Jl. Khp Hasan Mustopa No.23, Neglasari, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Jawa Barat 40124

e-mail : ghitaichika@gmail.com¹, wiwi@itenas.ac.id²

ABSTRAK

Rebranding merupakan langkah yang diambil untuk mengubah citra suatu perusahaan dan memiliki berbagai tujuan, salah satunya untuk menciptakan persepsi yang lebih positif dan relevan dengan pasar terkini. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur dampak rebranding yang dilakukan oleh brand tas Exsport pada tahun 2021 terhadap persepsi pelajar SMA dan mahasiswa. Metode penelitiannya adalah kuantitatif melalui penyebaran kuisioner, penelitian ini menganalisis perubahan brand association sebelum dan sesudah rebranding. Hasil penelitian diharapkan dapat menunjukkan sejauh mana rebranding berhasil membentuk citra brand Exsport yang lebih relevan dengan target audiens muda. Penelitian ini menunjukkan pentingnya perencanaan yang matang dan pelaksanaan yang efektif dalam upaya rebranding untuk membangun engagement dengan konsumen muda.

Kata Kunci: Brand Association, Rebranding, Pelajar SMA, Mahasiswa

ABSTRACT

Rebranding is a step taken to change the image of a company and has various objectives, one of which is to create a more positive perception and be relevant to the current market. This study aims to measure the impact of the rebranding carried out by the Exsport bag brand in 2021 on the perceptions of high school and university students. The research method is quantitative through distributing questionnaires; this study analyzes changes in brand association before and after rebranding. The results of the study are expected to show the extent to which the rebranding succeeded in shaping Exsport's brand image that is more relevant to the young target audience. This research shows the importance of careful planning and effective execution in rebranding efforts.

Keywords: Brand Association, Rebranding, High School Students, University Students

1. PENDAHULUAN

Kecepatan penyebaran informasi di era digital membuat preferensi manusia berubah dengan cepat juga. Akses instan ke berbagai platform, seperti media sosial, memungkinkan individu terus terpapar tren baru, opini global, dan gaya hidup dari berbagai budaya. Hal ini membuat preferensi manusia menjadi lebih dinamis, sering kali bergeser dalam waktu singkat sesuai dengan informasi terbaru yang diterima. Namun, perubahan preferensi yang terlalu cepat juga memunculkan tantangan baru. Salah satunya adalah tekanan sosial untuk selalu mengikuti tren terbaru, Hal ini berdampak pada keberlanjutan sebuah brand. Branding menjadi aktivitas yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu merek. Branding adalah proses menciptakan identitas yang unik dan berbeda untuk produk atau perusahaan melalui elemen-elemen seperti nama, logo, desain, dan pesan yang konsisten. Tujuan utama dari branding adalah untuk membedakan produk atau perusahaan dari pesaing dan membangun citra positif di

benak konsumen. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi agar dapat mempertahankan daya saing dan tetap relevan.

Pasar yang sangat dinamis dan preferensi konsumen yang terus berkembang, khususnya di kalangan anak muda. Menjadikan perusahaan perlu berinovasi dan beradaptasi secara terus-menerus, salah satunya melalui branding dan rebranding. Agar tetap sesuai dengan kebutuhan dan tren pasar. Rebranding adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk memperbarui, mengganti nama, atau mengubah posisinya. Menurut Gaurav (2008), rebranding adalah cara yang efektif untuk memperbarui identitas perusahaan, termasuk logo dan slogan, guna menciptakan citra baru. Gaurav juga menyatakan bahwa pada dasarnya, rebranding adalah strategi untuk memperoleh identitas dan citra baru.

Rebranding memainkan peran penting dalam memperjelas serta memperkuat posisi brand di pasar. Einwiller dan Will (2002) menambahkan bahwa rebranding adalah proses yang direncanakan dengan matang, bertujuan untuk mempertahankan citra brand yang positif sekaligus menciptakan citra yang lebih baik. Hubungan antara rebranding dan citra brand sangat erat, seperti yang dijelaskan oleh Lee et al. (2011), yang menemukan bahwa peningkatan citra brand berdampak pada brand equity, brand quality, brand association, dan brand loyalty. Rebranding perlu dilakukan untuk menyesuaikan perubahan pasar, perubahan sikap, memperluas sasaran audiens, atau menciptakan citra positif.

Exsport adalah brand lifestyle yang memproduksi berbagai tas sebagai produk inti dan aksesoris. Perusahaan ini mulai sebagai usaha kecil yang memproduksi berbagai gaya tas sekolah pada tahun 1956 kemudian mulai memasuki pasar yang lebih besar pada tahun 1979. Dengan gencarnya perubahan tren di masa kini dan dinamisnya preferensi konsumen, Exsport harus menghadapi tantangan dalam mempertahankan brand-nya. Melalui penggunaan strategi rebranding di tahun 2021, Exsport tidak hanya berharap untuk memperkenalkan identitas visual baru, tetapi juga ingin membangun brand association yang lebih kuat di benak konsumen.

Menurut Aaker (1991:109) adalah: "*Brand association is anything linked in memory to a brand and not only exists but has a level of a strength*". Semakin tinggi brand association pada suatu produk, maka produk tersebut akan lebih mudah diingat oleh konsumen dan dapat meningkatkan loyalitas brand terhadap produk tersebut. Rebranding yang efektif dapat membantu meningkatkan brand association terhadap brand. Adanya hal tersebut penelitian dilakukan untuk menganalisis apakah rebranding yang dilakukan oleh Exsport memengaruhi *brand association* yang terbentuk di benak konsumen.

Penelitian ini utamanya dilakukan untuk menganalisis pengaruh rebranding terhadap terbangunnya *brand association* brand Exsport di kalangan pelajar SMA dan mahasiswa. Serta faktor-faktor yang mempengaruhi *brand association* Exsport setelah dilakukan rebranding. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi rebranding yang efektif oleh perusahaan dan memberikan pemahaman baik bagi akademisi maupun praktisi mengenai bagaimana hubungan rebranding dan *brand association* dalam konteks brand lokal di Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuisioner sebagai instrumen utama. Kuisioner dirancang dalam dua bagian dengan skala Likert (Sangat Setuju hingga Sangat Tidak Setuju) untuk mengevaluasi aspek brand awareness, perceived quality, dan brand image. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pelajar SMA dan mahasiswa berusia 16–24 tahun yang telah mengenal brand Exsport melalui pengalaman langsung atau promosi. Total responden berjumlah 60–100 orang, yang dianggap representatif untuk mendukung analisis statistik.

2.2 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuisioner dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif untuk menggambarkan persepsi responden terkait rebranding. Analisis komparatif dilakukan

untuk membandingkan *brand association* sebelum dan sesudah rebranding. Grafik dan tabel digunakan untuk memvisualisasikan hasilnya. Analisis korelasi turut dilakukan untuk mengidentifikasi hubungan antara persepsi audiens terhadap pentingnya rebranding dengan keberhasilannya dalam meningkatkan *brand association*.

Hasil dari analisis ini bertujuan untuk menjawab apakah rebranding yang dilakukan oleh Exsport berhasil meningkatkan *brand association* secara signifikan di mata konsumen muda. Temuan yang didapat diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengelolaan brand Exsport di masa depan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Perubahan pada Branding Exsport

Exsport sebelum *rebranding*



Gambar 1. Logo Exsport sebelum rebranding

Sumber: Instagram (@exsportbags)

Logo yang digunakan Exsport pada periode 2018–2020 mengusung konsep minimalis, yang memberikan kesan sederhana dan elegan. Namun, dengan perubahan ini logo Exsport juga menghilangkan sebagian besar elemen "fun" yang sebelumnya menjadi ciri khas brand tersebut. Transformasi ini terlihat dari desain logo yang lebih bersih, tanpa elemen dekoratif berlebihan, yang mencerminkan strategi visual brand untuk tampil lebih modern dan dewasa. Logo tersebut pertama kali digunakan di media sosial pada tahun 2018 dan mulai diaplikasikan pada produk-produk Exsport pada tahun 2019, menandai era baru dalam pendekatan branding perusahaan.



Gambar 2. Gaya Visual Exsport sebelum rebranding

Sumber: Instagram (@exsportbags)

Selain perubahan pada logo, Exsport juga menerapkan gaya visual yang konsisten dengan konsep minimalis tersebut. Brand ini mengadopsi pendekatan feminim minimalis dengan palet warna yang hangat dan lembut, didominasi oleh nuansa pastel. Gaya visual ini secara jelas dirancang untuk menarik perhatian segmen pasar wanita muda yang berkuliah, yang menginginkan produk-produk dengan estetika elegan dan sederhana. Dalam pemasaran visual di media sosial, Exsport menggunakan model wanita yang cenderung dewasa muda untuk merepresentasikan target audiens mereka. Model-model ini tidak hanya mencerminkan gaya hidup wanita muda yang aktif dan modern, tetapi juga memperkuat asosiasi brand dengan citra yang lebih matang dan feminin.

Analisis terhadap feeds Instagram Exsport selama periode ini menunjukkan bahwa brand secara konsisten menjaga keselarasan gaya visual dengan elemen branding-nya. Semua aspek

visual, mulai dari warna, pemilihan model, hingga latar belakang fotografi, dirancang untuk memperkuat identitas brand sebagai pilihan utama bagi wanita muda yang mencari tas berkualitas tinggi dengan desain elegan. Strategi ini menunjukkan komitmen Exsport untuk tetap relevan di pasar, meskipun pada akhirnya konsep ini dianggap kurang mencerminkan karakter fun yang sebelumnya menjadi ciri khas brand tersebut. Hal ini mendorong Exsport untuk mempertimbangkan rebranding yang lebih sesuai dengan kebutuhan audiens yang lebih luas di masa depan.

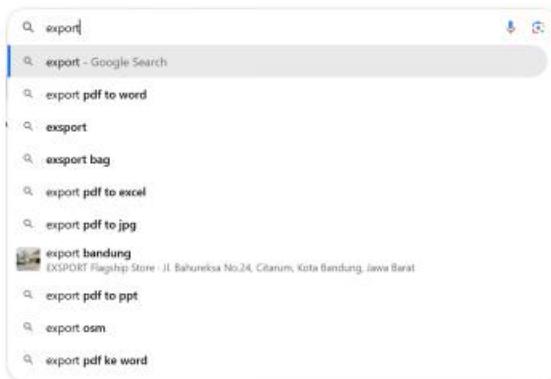
Exsport setelah rebranding



Gambar 3. Logo Exsport setelah rebranding

Sumber: Instagram (@exsportbags)

Pada tahun 2021, Exsport melakukan rebranding yang membawa perubahan besar dan drastis dibandingkan dengan branding sebelumnya. Rebranding ini memperkenalkan logo baru yang memberikan kesan lebih "fun" dan segar, dengan dominasi warna hijau yang kembali digunakan seperti beberapa versi logo di masa lalu. Elemen tambahan berupa tulisan "SINCE 1979" pada logo memberikan kesan brand yang lebih matang dan terpercaya, membangun keyakinan pelanggan terhadap perjalanan panjang brand ini. Selain itu, Exsport juga memperkenalkan slogan baru, "Bring Your Self Out," yang memiliki pesan emosional untuk mengajak audiens keluar dari zona nyaman dan memulai eksplorasi diri, sesuai dengan karakter dinamis dan aktif dari brand ini.



Gambar 3. Search Bar Exsport

Sumber: google.com

Namun, di balik keberhasilan visual dari rebranding tersebut, terdapat permasalahan yang masih menyangkut pada nama brand "Exsport." Nama ini sering disalah artikan sebagai kata bahasa Inggris "export," yang berarti proses pengangkutan barang antar negara. Dalam wawancara dengan artikel Journals, Angel Lukito, penerus bisnis Exsport, mengakui masalah ini, "Eh btw banyak orang typo yang nulis Exsport nggak pake S, jadi kaya export-import hahaha." Hal ini berpotensi menyulitkan pelanggan dalam menemukan produk Exsport secara daring, terutama karena perbedaan hanya terletak pada satu huruf, yaitu "S." Untuk mengatasi permasalahan ini, penekanan atau emphasis pada huruf "S" di nama Exsport menjadi salah satu solusi potensial. Penekanan ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran audiens bahwa Exsport adalah brand yang berbeda dari "export." Sebagai contoh, jika pelanggan tidak

menyadari adanya huruf "S," hasil pencarian di mesin pencari tidak akan menampilkan Exsport di urutan teratas, yang tentu dapat memengaruhi visibilitas brand.



Gambar 4. Gaya Visual Exsport setelah Rebranding
Sumber: Instagram (@exsportbags)

Selain perubahan logo dan slogan, Exsport juga melakukan transformasi besar pada gaya visualnya. Dari gaya minimalis yang sebelumnya mendominasi, brand ini bergeser ke arah yang lebih "fun" dan penuh warna. Perubahan ini tidak hanya terlihat dalam komunikasi visual tetapi juga diterapkan pada warna dan desain produknya. Dengan konsep ini, Exsport mengokohkan diri sebagai brand lifestyle yang tidak hanya menjual tas, tetapi juga menjadi bagian dari berbagai aspek kehidupan. Brand ini membagi produknya ke dalam kategori yang relevan dengan aktivitas harian, seperti sekolah dan kerja (*productive*), olahraga (*active*), serta hobi (*recreative*).



Gambar 5. Poster Kegiatan Exsport Club dan Event
Sumber: Instagram (@exsportbags)

Rebranding juga membuka jalan bagi Exsport untuk memperluas jangkauannya melalui kolaborasi dengan komunitas, seniman, dan bahkan brand bakery. Aktivitas ini memperkuat pendekatan emosional brand dengan audiensnya. Exsport secara rutin mengadakan acara bersama komunitas, yang sering melibatkan konsumennya untuk berpartisipasi aktif. Upaya ini berhasil menciptakan ikatan emosional yang lebih dalam antara Exsport dan konsumennya. Selain itu, brand ini memberikan identitas khusus bagi para pelanggannya dengan nama panggilan "Explorer," yang tidak hanya memperkuat loyalitas tetapi juga memberikan rasa kepemilikan terhadap komunitas Exsport.



Gambar 6. Exsport Relove Campaign
Sumber: Instagram (@exsportbags)

Selain itu Exsport juga membangun emosional melalui campaign recycle berjudul "Relove". campaign ini dibuat untuk memanfaatkan bahan sisa yang bisa menjadi sampah. Exsport mengubah bahan-bahan tersebut jadi produk eksklusif dengan tag Relove di produknya. Menurut Exsport hal ini seperti memberikan hidup kedua untuk bahan kain sisa. Juga menjadi pergerakan #SparklingGoodness bagi Exsport.

Meskipun target utama Exsport tetap sama, yaitu wanita yang aktif dan menyukai berbagai kegiatan, rebranding ini menunjukkan upaya brand untuk menjadi lebih inklusif. Hal ini terlihat dari penggunaan model pria di beberapa katalog, yang memperluas komunikasi brand ke audiens uniseks. Selain itu, Exsport juga mulai menargetkan orang tua dengan anak kecil melalui peluncuran katalog produk anak-anak. Langkah ini memperlihatkan keberanian Exsport dalam mengeksplorasi pasar baru sambil tetap mempertahankan relevansi di segmen tradisionalnya.

Rebranding Exsport pada tahun 2021 tidak hanya sekadar perubahan visual, tetapi juga menyentuh banyak aspek strategis dalam pengelolaan brand. Dengan logo, slogan, dan gaya visual yang segar, Exsport berhasil menghadirkan pesan yang kuat kepada audiensnya. Meskipun ada tantangan terkait nama brand, langkah-langkah strategis seperti penekanan pada huruf "S" dapat membantu mengatasi kendala ini. Melalui kolaborasi dan pendekatan emosional, Exsport semakin memperkuat posisinya sebagai brand yang relevan dengan tren dan kebutuhan konsumen masa kini. Ekspansi ke pasar uniseks dan anak-anak menunjukkan fleksibilitas brand untuk terus berkembang di tengah perubahan tren dan preferensi konsumen.

3.2 Spesifikasi Responden

Penelitian ini dilakukan dengan membandingkan visual brand Exsport sebelum dan sesudah rebranding menggunakan kuisioner yang terdiri atas dua bagian dengan skala jawaban dari Sangat Setuju hingga Sangat Tidak Setuju. Selain itu, responden juga diminta memberikan persepsi tentang keberhasilan rebranding yang dilakukan oleh Exsport. Kuisioner disebarluaskan kepada 63 responden, terdiri atas 52 wanita dan 11 pria yang telah mengetahui keberadaan brand Exsport. Responden meliputi 23 pelajar SMA dan 40 mahasiswa. Data yang diperoleh diolah menjadi dua grafik untuk menganalisis dampak rebranding terhadap brand association dan persepsi audiens.

3.3 Perubahan *Brand Association* Sebelum dan Sesudah Rebranding

Proses rebranding yang dilakukan Exsport memberikan dampak yang signifikan terhadap brand association. Sebelum rebranding, sebagian besar audiens berada pada kategori "Sangat Tidak Mengenal" (56,61%) dan "Tidak Mengenal" (24,34%). Persentase pada kategori

"Mengenal" hanya mencapai 6,88%, sementara kategori "Sangat Mengenal" berada di angka yang sangat rendah, yaitu 5,29%.

Setelah rebranding, hasil yang diperoleh menunjukkan perubahan drastis. Persentase kategori "Mengenal" meningkat menjadi 23,81%, sementara kategori "Sangat Mengenal" melonjak tajam hingga mencapai 61,38%. Di sisi lain, kategori "Sangat Tidak Mengenal" mengalami penurunan yang sangat signifikan, yaitu menjadi hanya 5,82%.

Perubahan ini mencerminkan keberhasilan strategi rebranding yang mampu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) dan membangun brand association yang lebih kuat. Menurut teori brand equity dari Aaker (1991), brand association merupakan salah satu elemen penting dalam membangun brand equity. Perubahan dari kategori "Tidak Mengenal" menjadi "Mengenal" atau bahkan "Sangat Mengenal" menandakan bahwa audiens mulai mengaitkan Exsport dengan atribut positif seperti kualitas, kepercayaan, dan relevansi terhadap kebutuhan konsumen.

Dalam konteks ini, keberhasilan rebranding Exsport sejalan dengan teori Keller (1993) tentang Customer-Based Brand Equity (CBBE), di mana keberhasilan sebuah brand dalam membangun asosiasi yang positif dengan audiensnya sangat bergantung pada bagaimana brand tersebut menyampaikan pesan dan visual yang relevan dengan kebutuhan serta nilai-nilai target pasar.

3.4 Persepsi Audiens tentang Pentingnya Rebranding

Hasil survei juga menggambarkan pandangan audiens terhadap pentingnya rebranding Exsport. Sebagian besar responden menunjukkan dukungan positif terhadap langkah rebranding ini:

- a. Sebanyak 51,70% responden menyatakan "Sangat Setuju" bahwa rebranding penting dan berhasil.
- b. Sebanyak 27,44% responden menyatakan "Setuju".
- c. Hanya sebagian kecil responden yang menunjukkan keraguan dengan menjawab "Kurang Yakin" (10,43%), atau bahkan memberikan tanggapan negatif dengan menyatakan "Tidak Setuju" (7,48%) dan "Sangat Tidak Setuju" (2,95%).

Dukungan mayoritas responden terhadap rebranding (79,14% gabungan "Setuju" dan "Sangat Setuju") memperlihatkan bahwa audiens merasa langkah yang diambil Exsport sudah tepat dalam menjawab kebutuhan pasar. Hal ini mendukung pandangan Kotler & Keller (2016), yang menekankan bahwa rebranding bukan hanya perubahan kosmetik tetapi strategi yang bertujuan untuk memperbarui relevansi brand dengan target audiensnya. Dalam hal ini, rebranding Exsport tidak hanya memperbarui identitas visual tetapi juga berhasil menyampaikan pesan yang relevan dan menarik bagi pasar sasarnya, yaitu generasi muda.

3.4 Analisis Gabungan

Ketika kedua hasil survei digabungkan, terlihat adanya keterhubungan antara persepsi audiens mengenai pentingnya rebranding dengan keberhasilannya dalam membangun brand association. Lonjakan signifikan pada kategori "Sangat Mengenal" (dari 5,29% menjadi 61,38%) serta penurunan tajam pada kategori "Sangat Tidak Mengenal" (dari 56,61% menjadi 5,82%) mengindikasikan bahwa strategi rebranding Exsport telah mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan kesadaran brand dan menciptakan asosiasi yang kuat di benak konsumen.

Namun, masih ada segmen audiens yang menunjukkan keraguan, sebagaimana terlihat dari kategori "Kurang Yakin" yang stagnan di angka 5,82%. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori diffusion of innovation dari Rogers (2003), yang menyatakan bahwa adopsi perubahan dalam suatu populasi biasanya dibagi menjadi lima kelompok: innovators, early adopters, early majority, late majority, dan laggards. Kelompok yang ragu-ragu terhadap rebranding Exsport mungkin termasuk dalam kategori late majority atau laggards, yang membutuhkan waktu lebih lama untuk menerima perubahan yang signifikan.

Selain itu, perubahan yang cukup drastis dari gaya visual minimalis menjadi fun dan penuh warna dapat menimbulkan kebingungan bagi audiens lama. Hal ini juga dapat dikaitkan dengan teori brand image transfer dari Keller (1993), di mana perubahan yang signifikan dalam citra brand dapat mempengaruhi cara audiens memproses informasi terkait brand tersebut. Jika perubahan tidak dikomunikasikan dengan jelas, audiens lama mungkin merasa kehilangan koneksi dengan brand yang mereka kenal sebelumnya.

3.5. Pembandingan dengan Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan studi Jerry Fransen Thomas dalam "Analisa Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Association dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening Terhadap Customer Loyalty Pada PT. Telkom Indihome Surabaya" (2016). Studi tersebut menemukan bahwa rebranding memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan brand association. Namun, fokus Exsport lebih spesifik pada audiens muda, seperti pelajar SMA dan mahasiswa, yang cenderung lebih responsif terhadap tren visual dan gaya komunikasi yang sesuai dengan preferensi mereka. Keberhasilan Exsport dalam menarik perhatian audiens muda juga sejalan dengan konsep emotional branding dari Marc Gobe (2001). Dengan memanfaatkan elemen visual yang ceria, penuh warna, dan relevan dengan tren, Exsport berhasil menciptakan ikatan emosional dengan audiensnya, yang pada akhirnya memperkuat asosiasi brand.

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa proses rebranding yang dilakukan Exsport pada tahun 2021 berhasil meningkatkan brand association secara signifikan di kalangan target audiens. Perubahan dari gaya visual minimalis menjadi lebih "fun" dan penuh warna berhasil menarik perhatian audiens muda, terutama pelajar dan mahasiswa. Strategi ini tidak hanya meningkatkan brand awareness, seperti terlihat dari peningkatan signifikan pada kategori "Mengenal" dan "Sangat Mengenal," tetapi juga berhasil menciptakan ikatan emosional melalui elemen visual yang relevan dengan tren dan gaya hidup target pasar.

Meskipun demikian, penelitian ini juga menemukan tantangan terkait persepsi nama brand "Exsport," yang sering disalahartikan sebagai kata "export." Kendala ini menunjukkan perlunya pendekatan strategis lebih lanjut, seperti penekanan pada huruf "S" dalam branding. Selain itu, pergeseran drastis dalam citra brand dapat menimbulkan kebingungan bagi audiens lama, sehingga penting bagi Exsport untuk menjaga keseimbangan antara inovasi dan konsistensi dalam strategi branding.

Dukungan mayoritas responden terhadap pentingnya rebranding menegaskan bahwa langkah ini relevan dengan kebutuhan pasar. Namun, segmen kecil yang menunjukkan keraguan mengindikasikan perlunya komunikasi yang lebih personal dan inklusif untuk memastikan semua kelompok audiens dapat menerima perubahan tersebut.

Kesuksesan Exsport mencerminkan pentingnya memahami audiens dan mengadaptasi strategi branding sesuai dengan preferensi mereka. Dengan mempertahankan elemen yang sudah dikenal, memperkuat komunikasi, dan menjaga konsistensi dalam penerapan identitas brand, Exsport dapat terus memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan posisinya sebagai brand yang relevan dan kompetitif di pasar tas lifestyle.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis, rebranding Exsport dapat dinilai berhasil dalam meningkatkan brand association. Namun, untuk memastikan keberlanjutan kesuksesan ini, beberapa rekomendasi dapat diberikan:

1. Mempertahankan Elemen Branding Lama: Elemen visual yang sudah dikenal, seperti warna hijau khas Exsport, dapat terus digunakan untuk menjaga loyalitas pelanggan lama. Hal ini sesuai dengan teori brand resonance dari Keller (2001), yang menekankan pentingnya menjaga koneksi emosional dengan pelanggan.

2. Mengoptimalkan Komunikasi yang Lebih Personal: Untuk audiens yang masih ragu-ragu, Exsport dapat mengadopsi strategi komunikasi yang lebih personal, seperti penggunaan kampanye interaktif atau program loyalitas yang menekankan pengalaman pelanggan.
3. Menjaga Konsistensi Strategi Branding: Untuk menghindari kebingungan di masa depan, Exsport perlu menjaga konsistensi dalam penerapan identitas brand, baik secara visual maupun narasi.
4. Menyelaraskan Pesan dengan Target yang Lebih Luas: Dengan melibatkan model pria dan mengeluarkan katalog untuk anak-anak, Exsport telah memperluas target audiensnya. Namun, perusahaan perlu memastikan bahwa pesan yang disampaikan tetap relevan bagi semua segmen yang dituju.

Keberhasilan rebranding Exsport menunjukkan pentingnya memahami audiens dan menyelaraskan strategi dengan tren terkini. Pergeseran persepsi dari tidak mengenal menjadi mengenal brand menandakan bahwa strategi ini berhasil. Namun, untuk mencapai keberlanjutan, perusahaan harus menjaga keseimbangan antara inovasi dan konsistensi, dengan terus memantau umpan balik audiens untuk mengoptimalkan strategi branding di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldy Kusumah. (2022, December 5). Angle Lukito (Exsport Bags). Journals. journals.com/interview/angel-lukito-exsport-bags/
- Amri Rasyid, R., Rizqina, R. M., & Eknomi Dan Bisnis Program Studi, F. S. (2019). ANALISA REBRANDING TERHADAP *BRAND ASSOCIATION* DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI TERHADAP BRAND LOYALTY PADA KONSUMEN GOJEK SURABAYA.
- Bäcklund, E., & Kagstedt, M. (2019). Reaching Generation Z A qualitative study examining marketing communication channels for targeting Generation Z to establish brand awareness. www.liu.se
- del Río, A. B., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of *brand associations* on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410–425. <https://doi.org/10.1108/07363760110398808>
- Hindoyo, V. A., & Muljosumarto, C. (2024). Analisis Komparasi Visual Re-branding 3.6.9. Shanghai Dumpling & Noodle Berdasarkan Teori Brand Ideals. *Nirmana*, 24(2), 89–102. <https://doi.org/10.9744/nirmana.24.2.89-102>
- Johnson, T. M. and S. (2002). Consignia plays the re-branding name game – and loses. *Strategic Direction*, 18(10), 28–31. <https://doi.org/10.1108/02580540210794049>
- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <http://dx.doi.org/10.2307/1252054>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th edition). Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
- Longwell, G. J. (1994). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name : David A. Aaker, The Free Press, New York (1991). *Journal of Business Research*, 29(3), 247–248. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)90009-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)90009-4)
- Marc Gobe, M. G. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press.
- Rasyid, R. A., & M, R. R. (2019). ANALISA REBRANDING TERHADAP *BRAND ASSOCIATION* DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI MEDIASI TERHADAP BRAND LOYALTY PADA KONSUMEN GOJEK SURABAYA. *Ecopreneur*.12, 2(2), 1. <https://doi.org/10.51804/econ12.v2i2.495>
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2019). Diffusion of innovations. In *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, Third Edition (pp. 415–433). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-35>
- Soleimani, M., Dana, L. P., Salamzadeh, A., Bouzari, P., & Ebrahimi, P. (2023). The effect of internal branding on organisational financial performance and brand loyalty: mediating role



- of psychological empowerment. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 30(2), 143–163. <https://doi.org/10.1108/JABES-08-2021-0122>
- Stephani, A., & Rahardja Honantha, C. (2008). PADA PRODUK LOUIS VUITTON DI SURABAYA. In *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* | Tahun (Vol. 1, Issue 3). www.lvmh.com,
- Thomas, J. F. (2016). ANALISA PENGARUH REBRANDING TERHADAP *BRAND ASSOCIATION* DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA PT TELKOM INDIHOME SURABAYA.
- Vania Jovita. (2024). Analisis Strategi Rebranding Exsport pada Tahun 2020 terhadap Perubahan Target Market yang Dituju. Adiwarna. <https://www.adiwarna.petra.ac.id/category/thesis/2>
- Yosef Andre Sucahyo. (2017). PENGARUH *BRAND ASSOCIATION*, *BRAND LOYALTY*, *BRAND AWARENESS*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *BRAND EQUITY* PADA *BRAND HAPPY BABY*. 2.