

PERANCANGAN *REBRANDING* FAFA SPORT UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*

Rico¹, Tommy Andrea Gunawan², Dinda Okta Dwiyantri Ridwan Gucci³

^{1,2}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Institut Teknologi Batam

³Teknik Industri, Fakultas Teknik Industri, Institut Teknologi Batam, The Vitka City Complex, Tiban, Jl. Gajah
Mada, Kota Batam, Kepulauan Riau 29425

Email: 2123001@iteba.ac.id¹, tommy@iteba.ac.id², dindaokta@iteba.ac.id³

Abstrak:

Perkembangan dunia olahraga, khususnya bulutangkis, tidak hanya ditopang oleh prestasi atlet, tetapi juga oleh keberadaan *brand* yang mampu menghadirkan produk berkualitas dan membangun citra di mata konsumen. Fafa Sport sebagai penyedia perlengkapan bulutangkis di Batam yang berdiri sejak 2022, menghadapi tantangan dalam hal *brand awareness*. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan kuisioner, ditemukan bahwa sebagian besar masyarakat masih belum mengenal Fafa Sport. Permasalahan ini menunjukkan perlunya strategi *rebranding* untuk memperkuat identitas visual sebelum pembukaan toko (*retail*). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan observasi lapangan, serta pengumpulan data melalui wawancara dan kuisioner. Hasil perancangan meliputi pembaruan identitas visual berupa logo, tipografi, warna, *supergraphic*, yang konsisten pada media promosi digital dan cetak.

Kata kunci: *Rebranding*, *brand awareness*, identitas visual, bulutangkis

Abstract:

The development of the sports world, particularly badminton, is not only supported by athletes' achievements but also by the presence of brands that can deliver quality products and build a positive image in the eyes of consumers. Fafa Sport, a badminton equipment provider in Batam established in 2022, faces challenges in terms of brand awareness. Based on observations, interviews, and questionnaires, it was found that the majority of the public are still unfamiliar with Fafa Sport. This issue highlights the need for a rebranding strategy to strengthen the visual identity before the store opening (retail). The research method used was qualitative, involving field observations, as well as data collection through interviews and questionnaires. The design outcomes include updates to the visual identity, such as the logo, typography, colors, and supergraphics, which are consistent across digital and print promotional materials.

Keywords: *Rebranding*, *brand awareness*, visual identity, badminton

LATAR BELAKANG

Popularitas bulutangkis terus meningkat dengan munculnya ikon seperti Taufik Hidayat, yang memenangkan emas Olimpiade 2004, dan pasangan ganda seperti Hendra Setiawan dan Mohammad Ahsan. Prestasi internasional ini menciptakan rasa kebanggaan yang kuat, menjadikan bulutangkis sebagai olahraga yang digemari masyarakat dari berbagai kalangan (Putra, 2024).

Popularitas ini berdampak langsung pada perkembangan pasar bulutangkis Indonesia, yang kini pasar bulutangkis di Indonesia adalah salah satu yang terbesar di dunia. Berbagai merek lokal dan internasional bersaing dalam pasar yang aktif ini, menggarap segmen dari pemain pemula hingga profesional. Pasar bulutangkis di Indonesia juga memberikan peluang yang signifikan bagi merek lokal untuk tumbuh dan berkembang (Fajriansyah, 2021).

Salah satu pemain utama dalam industri ini adalah Fafa Sport, yang merupakan salah satu *supplier sports equipment* (terkhususnya dalam olahraga badminton) di kota Batam, Indonesia. Fafa Sport telah berdiri sejak tahun 2022. Seiring dengan pertumbuhan bisnis yang signifikan, Fafa Sport berencana untuk memperluas jangkauannya dengan membuka toko fisik di Kota Batam sebagai langkah strategis untuk meningkatkan penjualan produknya.

Dalam konteks pemasaran dan penjualan produk, kualitas produk saja tidak cukup untuk mencapai kesuksesan. *Branding* adalah proses penciptaan, pengembangan, dan pengelolaan identitas unik suatu produk, layanan, atau perusahaan. *Branding* melibatkan penggunaan elemen-elemen seperti nama, logo, slogan, desain, serta strategi komunikasi yang dirancang untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya dan membangun citra positif di benak konsumen (Okereafor et al., 2023). Namun, hasil survei terhadap 51

responden menunjukkan bahwa hanya 27,5% yang mengenal nama Fafa Sport, sedangkan 72,5% belum pernah mendengar merek tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Fafa Sport masih memiliki tingkat *brand awareness* yang rendah, di mana sebagian besar konsumen lebih mengenal pemiliknya dibandingkan nama toko.

Dalam implementasinya, *rebranding* dapat dilakukan secara evolusioner maupun revolusioner, tergantung pada skala perubahan yang diinginkan. *Rebranding* evolusioner mencakup penyegaran elemen visual tanpa menghilangkan karakter utama merek, sementara *rebranding* revolusioner melibatkan perubahan besar hingga penggantian nama. Dalam konteks Fafa Sport, strategi yang dipilih adalah *rebranding* evolusioner, yakni memperbarui identitas visual seperti logo, warna, dan tipografi, agar lebih konsisten dan profesional tanpa mengubah nama yang sudah ada. Langkah ini diharapkan mampu memperkuat identitas merek sekaligus meningkatkan *brand awareness* (Joseph et al., 2021).

Brand awareness yang kuat memiliki hubungan erat dengan citra toko atau perusahaan, di mana peningkatan kesadaran terhadap merek dapat memperkuat asosiasi positif pelanggan terhadap merek dan mendorong loyalitas mereka (Graciola et al., 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed methods research*, yaitu metode yang menggabungkan data kualitatif dan kuantitatif untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai permasalahan penelitian. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan sebagai metode utama, dengan fokus pada pemahaman mendalam terhadap kondisi aktual Fafa

Sport, sedangkan data kuantitatif dari kuesioner berfungsi sebagai pendukung, tanpa analisis statistik yang kompleks.

Penelitian ini difokuskan pada proses *rebranding* Fafa Sport sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* melalui perancangan identitas visual yang konsisten dan strategi komunikasi yang efektif.

Subjek penelitian meliputi pemilik Fafa Sport, tiga pelanggan, serta lima masyarakat sekitar ruko. Data dikumpulkan melalui empat teknik utama yaitu wawancara dengan pemilik dan pelanggan untuk memahami persepsi serta strategi bisnis yang dijalankan, observasi dengan mengamati kondisi toko dan penerapan identitas visual pada produk, kuisisioner disebarkan kepada 51 responden untuk mengetahui tingkat kesadaran dan persepsi terhadap merek Fafa Sport, studi literatur untuk mengkaji teori-teori terkait *branding*, *rebranding*, dan identitas visual sebagai landasan konseptual.

Data kualitatif dianalisis dengan analisis deskriptif, yang mencakup tiga tahap yaitu reduksi data untuk menyeleksi dan mengelompokkan informasi relevan, penyajian data untuk menampilkan hasil temuan dalam bentuk narasi, penarikan kesimpulan untuk merumuskan strategi branding yang tepat. Data kuantitatif dari kuesioner digunakan sebagai pelengkap untuk memperkuat temuan kualitatif.

Proses perancangan *rebranding* Fafa Sport mengacu pada empat tahapan utama yaitu riset, memperjelas strategi, merancang identitas, implementasi identitas.

HASIL DAN DISKUSI

Data yang diperoleh dari riset ini kemudian dilakukan analisa lebih lanjut menggunakan pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), yaitu strategi pemasaran yang digunakan untuk mengidentifikasi kelompok

pasar yang sesuai, menargetkan segmen paling potensial, dan menentukan posisi merek yang membedakan dari pesaing lainnya (Hanlon, 2024).

Secara demografis, pelanggan Fafa Sport yang menjadi sasaran perancangan berada pada rentang usia 20–30 tahun, terdiri dari laki-laki maupun perempuan, dengan latar belakang kelas sosial menengah ke bawah hingga menengah ke atas. Pekerjaan dan tingkat pendidikan mereka beragam, mencakup berbagai profesi dan status pendidikan, serta tidak terbatas pada status pernikahan tertentu.

Dari sisi psikografis, target sasaran merupakan individu yang memiliki minat dan antusiasme tinggi terhadap olahraga bulutangkis. Mereka umumnya mencari produk berkualitas yang dapat menunjang performa bermain sekaligus cenderung memiliki loyalitas terhadap merek yang memiliki identitas kuat dan terpercaya di bidangnya.

Sementara secara geografis, fokus utama perancangan rebranding ini ditujukan kepada masyarakat yang tinggal di wilayah perkotaan, khususnya di Kota Batam sebagai pusat operasional Fafa Sport. Namun, cakupan target tidak terbatas hanya pada Batam, mengingat jaringan distribusi Fafa Sport telah menjangkau beberapa kota besar lainnya seperti Malang, Jakarta Barat, Mojokerto, dan Solo. Dengan adanya rencana pembukaan toko fisik, Fafa Sport juga memiliki potensi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas merek di luar Batam melalui distribusi langsung maupun ekspansi toko di masa mendatang.

Berdasarkan hasil analisis segmentasi, target utama dalam perancangan *rebranding* Fafa Sport adalah individu berusia 20–30 tahun yang memiliki ketertarikan terhadap olahraga bulutangkis. Kelompok usia ini dinilai aktif secara fisik, responsif terhadap tren olahraga, serta memiliki minat tinggi dalam menggunakan produk berkualitas untuk menunjang performa bermain. Meskipun demikian, *rebranding* ini juga dirancang agar tetap relevan bagi

kalangan dewasa muda hingga usia 45 tahun, termasuk mereka yang tergabung dalam komunitas atau klub bulutangkis. Kelompok ini memiliki daya beli yang stabil dan cenderung loyal terhadap merek yang menawarkan nilai tambah seperti pelayanan ramah, produk original, serta *branding* yang kuat dan terpercaya.

Dari sisi *positioning*, sejak awal berdiri Fafa Sport memposisikan dirinya sebagai distributor perlengkapan bulutangkis yang menyediakan produk-produk original dari berbagai merek ternama. Namun, seiring perkembangan bisnis dan meningkatnya kebutuhan pasar, Fafa Sport kini memperluas jangkauan pelayanannya dengan membuka toko fisik sebagai bagian dari strategi *rebranding* untuk memperkuat identitas merek. Melalui langkah ini, Fafa Sport ingin menegaskan posisinya sebagai toko perlengkapan bulutangkis terlengkap dan terpercaya yang tidak hanya melayani *reseller*, tetapi juga memberikan pengalaman belanja langsung yang nyaman, profesional, dan interaktif bagi seluruh penggemar bulutangkis.

Keunggulan utama Fafa Sport tercermin dalam *Unique Selling Proposition* (USP) yang membedakan merek ini dari kompetitor. Selain menjual produk-produk original dari merek ternama, Fafa Sport juga menawarkan layanan purna jual (*after sales service*) yang suportif, seperti penggantian bola bulu tangkis atau *shuttlecock* yang rusak meskipun telah digunakan dalam kondisi tertentu. Layanan ini menunjukkan komitmen Fafa Sport terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan jangka panjang. Dengan pembukaan toko fisik di Kota Batam, Fafa Sport tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pembangunan hubungan erat dengan komunitas bulutangkis lokal. Oleh karena itu, USP Fafa Sport dirumuskan sebagai “distributor resmi perlengkapan bulutangkis original dengan layanan purna jual suportif yang membangun hubungan jangka panjang dengan komunitas pemain dan pelanggan.”

Untuk memperkuat identitas merek (Kurnia Gunawan et al., 2025), Fafa Sport menggunakan *tagline* “*Sport You Can Trust*” yang termasuk dalam kategori deskriptif dan spesifik. Tagline ini dirancang berdasarkan hasil analisis *positioning* dan USP yang menekankan pada keaslian produk, kelengkapan, layanan purna jual, serta dukungan terhadap komunitas bulutangkis. Melalui *tagline* ini, Fafa Sport ingin menegaskan bahwa merek mereka dapat dipercaya, tidak hanya sebagai penyedia perlengkapan olahraga berkualitas, tetapi juga sebagai mitra yang mendukung dan membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan serta komunitas olahraga.

Tabel 1 Fafa Sport Brand Brief

Fafa Sport Brand Brief	
Tujuan Utama	Menyediakan perlengkapan bulutangkis berkualitas dan original bagi komunitas bulutangkis, dengan harga terjangkau dan layanan yang dapat diandalkan.
Nilai (Values)	1. Kepercayaan, hanya menyediakan produk original 2. Keterjangkauan, harga bersaing, (reseller komunitas) 3. Dukungan Komunitas, aktif terlibat dalam sponsorship dan kegiatan klub.
Kepribadian Merek (Brand Personality)	<i>Supportive</i> :Fafa Sport mendukung komunitas melalui konsultasi alat, layanan purna jual, dan sponsorship. <i>Reliable</i> : Konsisten menyediakan produk berkualitas dan menjalin hubungan profesional dengan pelanggan.
Khalayak Sasaran Primer	Masyarakat berusia 20–30 tahun yang aktif bermain bulutangkis, baik untuk hobi maupun kompetisi.
Positioning	Toko perlengkapan bulutangkis terlengkap dan terpercaya dengan <i>after service</i> yang baik di Batam.
Unique Selling Proposition (USP)	Toko perlengkapan bulutangkis original dengan layanan purna jual suportif, yang membangun hubungan jangka panjang dengan komunitas bulutangkis lokal.
Pesaing (Competitors)	Racketku, Dhillon Sport, Berjaya Sports
Ide Besar (Big Idea)	Sahabat Bulutangkis Terpercaya

Visi	Menjadi toko peralatan bulutangkis terlengkap dan terpercaya
Misi	1. Menjadi pusat produk bulutangkis berkualitas original 2. Memberikan pengalaman belanja yang nyaman 3. Membangun loyalitas pelanggan

sumber: dokumentasi penulis

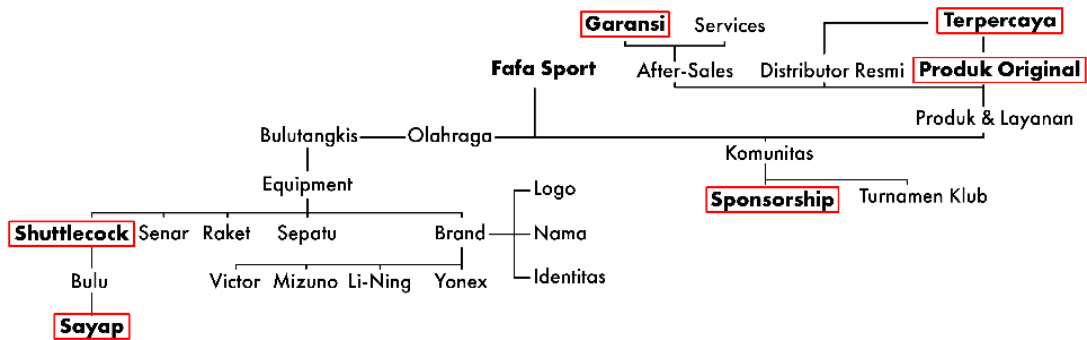
Perancangan visual *branding* pada Fafa Sport menggunakan konsep keyword berupa *supportive* dan *reliable*. Makna dari kata *supportive* berdasarkan hasil analisis STP menunjukkan bahwa Fafa Sport hadir sebagai distributor dan toko perlengkapan bulutangkis yang mendukung penuh kebutuhan para pemain bulutangkis, baik individu, komunitas, maupun klub.

Sementara itu, kata *reliable* muncul dari analisis USP dan SWOT, yang menunjukkan bahwa Fafa Sport memiliki kekuatan dalam menyediakan produk original dari brand-brand ternama, harga yang kompetitif, serta koneksi langsung ke produsen. Hal ini menjadikan Fafa Sport sebagai merek yang dapat dipercaya oleh para *reseller* maupun konsumen akhir. Visual branding yang dihasilkan akan mencerminkan konsistensi, profesionalisme, dan kualitas tinggi, sebagai simbol keandalan Fafa Sport dalam industri perlengkapan bulutangkis.

Dengan mengangkat dua *keyword* ini, yaitu *supportive* dan *reliable*, perancangan visual *branding* Fafa Sport bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness*, membangun kepercayaan konsumen, serta memperkuat citra sebagai distributor perlengkapan bulutangkis yang hadir untuk mendukung dan dapat diandalkan oleh seluruh lapisan pemain bulutangkis di Indonesia.

Perancangan logo Fafa Sport dimulai melalui proses brainstorming atau penyaringan kata kunci. Brainstorming bertujuan untuk menggali dan mengembangkan sebanyak mungkin kata kunci yang mencerminkan karakter dan nilai dari Fafa Sport sebagai distributor dan toko perlengkapan

bulutangkis. Kata kunci tersebut kemudian dikelompokkan dan disaring menjadi beberapa kata utama yang akan digunakan sebagai dasar dalam merancang logo dan desain visual. Berikut adalah hasil dari proses brainstorming untuk logo dan desain tersebut:



Gambar 1 Brainstorming
Sumber: Rico, 2025

Setelah proses *brainstorming* selesai dilakukan, langkah berikutnya adalah menyaring kata kunci. Tahapan ini bertujuan untuk membantu penulis dalam mengembangkan desain dengan lebih terarah. Kata kunci yang terpilih nantinya akan menjadi pedoman utama dalam penyusunan konsep desain, mulai dari perancangan logo hingga penerapan elemen visual lainnya.

Adapun beberapa kata kunci yang telah dipilih adalah *shuttlecock*, *sayap*, *original*, *sponsorship*, *terpercaya*, *garansi*. Pemilihan kata kunci ini dilakukan berdasarkan hasil analisis terhadap karakter dan harapan dari Fafa Sport sebagai distributor dan toko perlengkapan olahraga, khususnya bulutangkis, di Kota Batam.

Setelah mendapatkan kata kunci yang dibutuhkan, langkah berikutnya adalah mencari gambar referensi visual yang sesuai dengan kata kunci yang dipilih setelah mempertimbangkan 6 kata kunci tersebut yang dapat divisualkan yaitu visual sayap, shuttlecock dan F pada nama Fafa Sport. Dibawah ini adalah gambaran konsep visualnya:

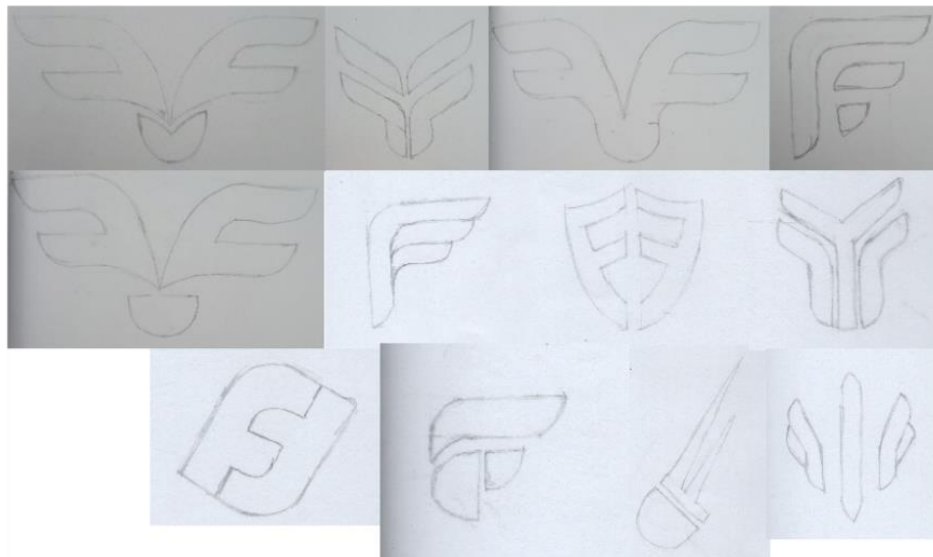
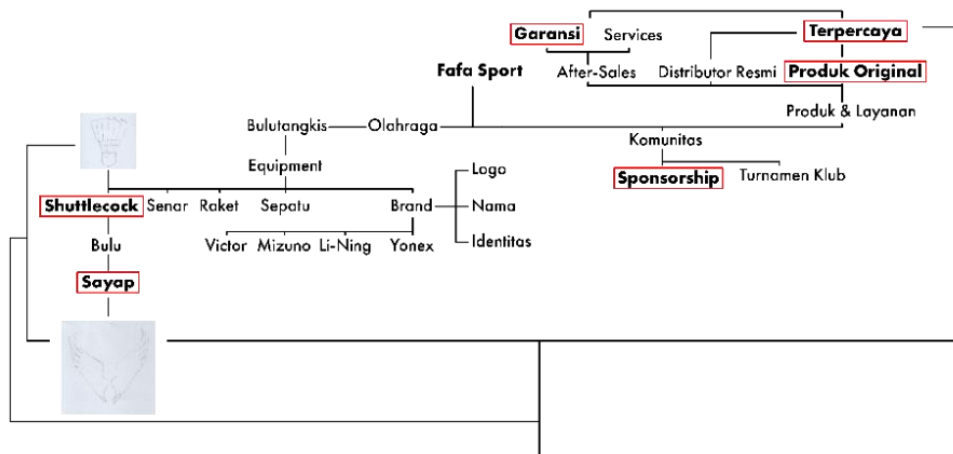


Gambar 2 Konsep visual
Sumber: Rico, 2025

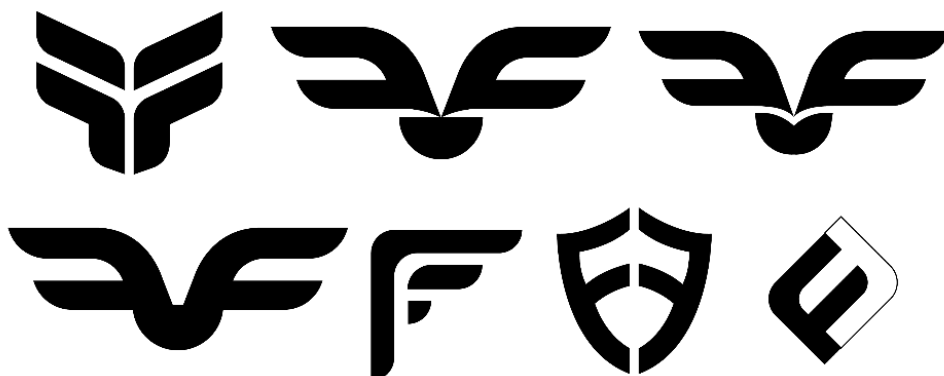
Visual pertama adalah bentuk sayap yang disatukan secara harmonis dengan huruf F. Sayap ini melambangkan semangat progresif, kepercayaan, serta peran Fafa Sport sebagai brand yang *supportive* dan dapat diandalkan.

Visual kedua adalah *shuttlecock*, yang ditampilkan secara simbolik melalui elemen dasar dari logo, yaitu bentuk landasan bulat yang menyerupai bagian bawah *shuttlecock*. Visual ini memperkuat asosiasi merek dengan dunia bulutangkis secara langsung dan menjadi elemen pengingat yang kuat terhadap produk utama yang ditawarkan. Kemudian terdapat bentuk huruf "F" yang diambil dari inisial nama "Fafa Sport".

Tahap awal dalam proses perancangan logo Fafa Sport dimulai dengan membuat sebanyak mungkin sketsa alternatif logo. Pada tahap ini, penulis menghasilkan 12 sketsa awal dengan mengacu pada keyword utama "*supportive*" dan "*reliable*", yang diperoleh dari hasil analisis USP, SWOT, serta wawancara dan observasi terhadap Fafa Sport. Seluruh sketsa dibuat secara manual di atas buku ukuran A5 menggunakan pensil.



Gambar 3 Sketsa
 Sumber: Rico, 2025



Gambar 4 Sketsa Digital
 Sumber: Rico, 2025

Dari hasil seleksi menghasilkan 7 sketsa terpilih yang kemudian dipindai dan dirapikan secara digital menggunakan Adobe Illustrator, dalam format hitam putih. Digitalisasi ini bertujuan agar bentuk, proporsi, dan struktur logo dapat terlihat dengan lebih presisi. Kemudian nantinya akan dipilih 3 alternatif logo sebagai logo yang akan dikembangkan lebih dalam.



Gambar 5 Sketsa Alternatif Logo yang terpilih
Sumber: Rico, 2025

Logo terpilih berdasarkan tahap pengembangan alternatif logo, maka dipilihlah logo bernomor 1A dan dijadikan sebagai logo pada perancangan visual branding Fafa Sport. Desain ini dipilih berdasarkan pertimbangan kesesuaian dengan data sebelumnya dan hasil dari proses kreatif.



Gambar 6 Logo Primary
Sumber: Rico, 2025

Berdasarkan teori warna yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, warna dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan kombinasi warna untuk logo maupun media desain lainnya. Oleh karena itu, pemilihan warna dalam sebuah desain perlu dipertimbangkan. Dalam perancangan visual *branding* Fafa Sport, pemilihan warna dilakukan dengan merujuk pada kata kunci utama yang telah ditentukan sebelumnya.

Warna biru tua (#00006B) dipilih karena mencerminkan kesan profesional, dapat dipercaya, dan tenang. Warna ini sejalan dengan karakter reliable yang ingin dihadirkan oleh Fafa Sport, baik sebagai distributor resmi

maupun sebagai toko fisik. Selain itu, biru merupakan warna yang umum digunakan dalam industri profesional karena memberikan citra stabil, kredibel, dan berintegritas tinggi.

Warna hijau cerah (#00E52B) digunakan untuk melambangkan pertumbuhan, semangat baru, serta pembaruan. Warna ini merepresentasikan semangat Fafa Sport dalam menjangkau komunitas dan mendukung perkembangan olahraga bulutangkis secara aktif. Hijau juga memberi kesan segar, enerjik, dan inklusif, yang menggambarkan karakter *supportive* dari Fafa Sport terhadap konsumennya maupun komunitas olahraga lokal.

Sementara itu, warna putih dan hitam berperan sebagai elemen penyeimbang dalam keseluruhan komposisi visual. Putih memberikan kesan bersih, sederhana, dan modern, sedangkan hitam menambahkan sentuhan elegan dan profesional. Kombinasi keduanya menjaga fleksibilitas desain serta membantu menonjolkan warna utama (biru dan hijau) agar tetap dominan dan efektif diterapkan di berbagai media *branding*, baik digital maupun cetak.



Gambar 7 warna palet

Sumber: Rico, 2025

Secara visual, desain akhir logo Fafa Sport terbentuk dari kombinasi huruf “F” yang dirancang menyerupai bentuk sayap, serta disusun menyerupai shuttlecock yang menjadi simbol utama dalam olahraga bulutangkis. Huruf “F” yang saling berlawanan arah ini bukan hanya merepresentasikan nama “Fafa”, Bentuk tersebut terinspirasi dari simbol cakram bersayap (*winged disc*) dalam budaya Mesir kuno dan Timur Tengah,

yang dikenal sebagai lambang perlindungan, kekuatan, dan kesatuan. Penggunaan bentuk sayap dalam logo Fafa Sport merepresentasikan semangat yang mendukung (*supportive*) sekaligus keandalan (*reliable*), mencerminkan nilai-nilai inti (Oman, n.d.). Bagian bawah logo dirancang yang membentuk lingkaran menyerupai *cork* pada *shuttlecock*.



Gambar 8 *Final Logo Primary*
Sumber: Rico, 2025



Gambar 9 *Final Logo Secondary*
Sumber: Rico, 2025

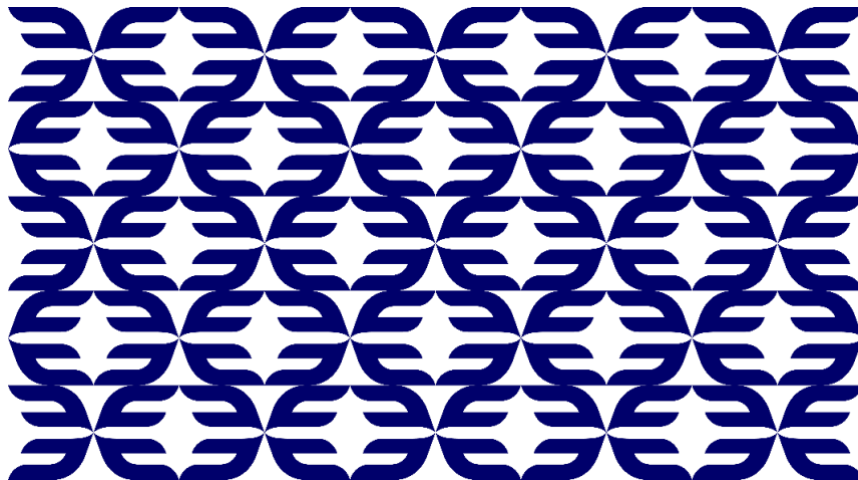


Gambar 10 *Minimum Clear Space Logo Primary*
Sumber: Rico, 2025

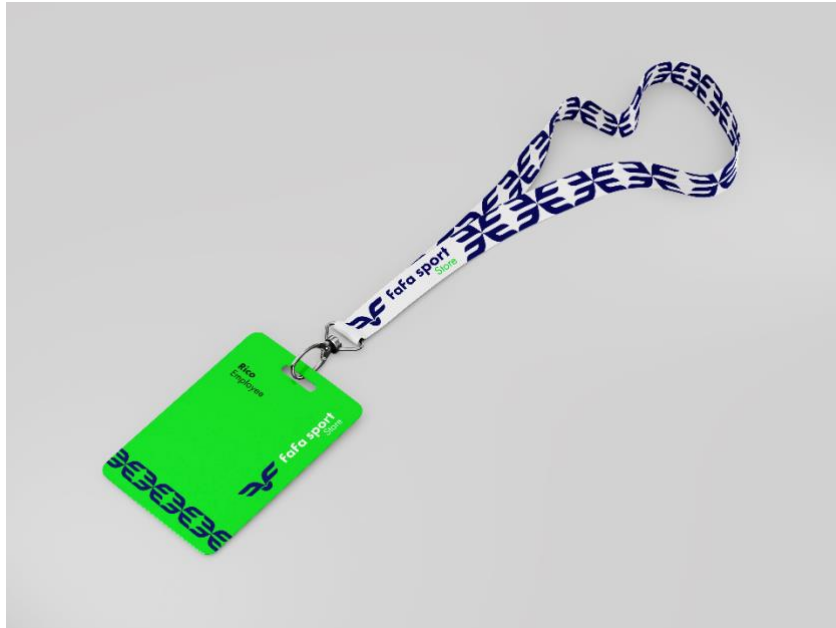


Gambar 11 *Minimum Clear Space Logo Secondary*
Sumber: Rico, 2025

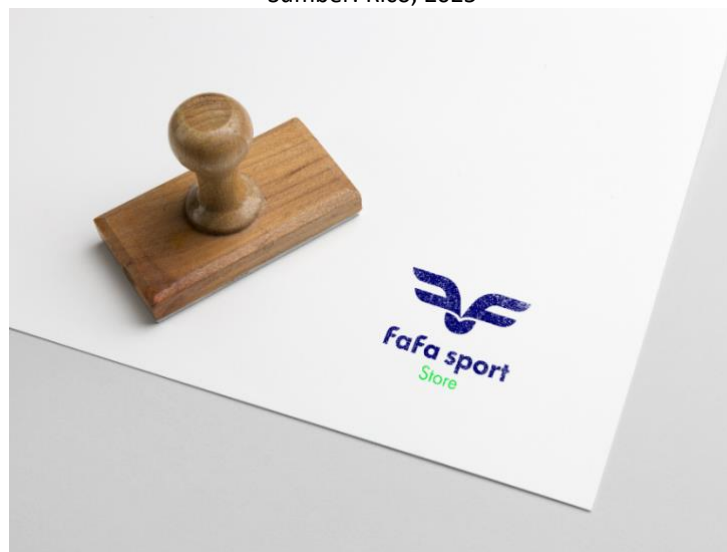
Supergraphic adalah elemen visual pendukung yang diambil dari bagian logo dan digunakan secara konsisten untuk memperkuat identitas merek. *Supergraphic* berfungsi menghubungkan desain satu dengan yang lain dalam lingkup branding, sehingga menciptakan ciri khas visual yang mudah dikenali (Priyadi, 2021).



Gambar 12 *Supergraphic Fafa Sport*
Sumber: Rico, 2025



Gambar 13 Lanyard dan id card
Sumber: Rico, 2025



Gambar 14 Stempel
Sumber: Rico, 2025



Gambar 15 *Shop facade*
Sumber: Rico, 2025

SIMPULAN

Fafa Sport, sebuah usaha distribusi perlengkapan bulutangkis yang berdiri sejak tahun 2022 di Kota Batam, memiliki potensi untuk berkembang sebagai toko (*retail*) perlengkapan olahraga yang terpercaya. Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa Fafa Sport masih menghadapi beberapa tantangan penting yaitu, Fafa Sport masih menghadapi beberapa tantangan utama dalam upaya membangun citra dan pengenalan mereknya. Pertama, terdapat kurangnya identitas visual yang konsisten, di mana sebagian besar konsumen dan masyarakat belum mengenali nama “Fafa Sport” dan justru lebih mengenal pemiliknya secara pribadi. Kedua, elemen *branding* pada media fisik maupun digital masih minim, termasuk pada papan nama toko, kemasan produk, serta dekorasi yang seharusnya merepresentasikan karakter dan identitas Fafa Sport. Ketiga, tingkat *brand awareness* masih rendah, ditunjukkan dengan hanya 5,9% responden yang mengetahui dan pernah berbelanja di Fafa Sport, sementara mayoritas hanya mengenal pemiliknya tanpa mengetahui nama mereknya secara jelas.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dilakukan *rebranding*. Proses ini meliputi perancangan identitas visual yang terdiri dari logo, warna, tipografi, dan elemen grafis pendukung, serta penerapan pada berbagai media promosi seperti merchandise, media sosial, dan media cetak.

Berdasarkan data pasca pameran Olympus 4.0, dapat disimpulkan bahwa *rebranding* Fafa Sport memberikan dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness*. Mayoritas pengunjung memilih logo baru dibandingkan logo lama, dengan 21 pengunjung menyatakan logo baru lebih menarik dan relevan.

Dengan penerapan *branding* yang konsisten, Fafa Sport diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*, dan memperkuat posisinya sebagai toko (*retail*) perlengkapan bulutangkis yang terpercaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kurnia Gunawan, D., Yulianto, A., & Bulan Prizilla Aquamila. (2025). Analisis Strategi Visual dalam Edukasi Stunting: Studi pada Media Sosialisasi Kementerian Kesehatan RI Tahun 2024- 2025. *Kartala Visual Studies*, 4(2 SE-), 64–76. <https://doi.org/10.36080/kvs.v4i2.263>
- Fajriansyah, A. (2021, March 25). *Ketika Penjualan Raket Meningkat Saat Indonesia Didepak dari All England*. Kompas.Id. <https://rri.co.id/index.php/hobi/737380/sejarah-dominasi-indonesia-dalam-dunia-bulu-tangkis>
- Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). *Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores*. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102117>

- Hanlon, A. (2024). *The segmentation, targeting, positioning (STP) marketing model*. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>
- Joseph, A., Gupta, S., Wang, Y. C., & Schoefer, K. (2021). *Corporate rebranding: An internal perspective*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.020>
- Okereafor, G., Muiyiwa, B., & Anyanwu, A. (2023). *Branding: Concept, Essence And Marketing Imperatives*. 24.
- Oman, T. (n.d.). *A complex system of religious symbols: The case of the winged disc in Near Eastern imagery of the first millennium BCE*.
- Priyadi, A. (2021). *Apa itu SuperGraphic?* <https://desain-grafis-s1.stekom.ac.id/informasi/baca/Apa-itu-SuperGraphic/f3d7aaeb767baded01a14cb13893e29f0202d957>
- Putra, D. (2024, June 6). *Sejarah Dominasi Indonesia dalam Dunia Bulu Tangkis*. Radio Republik Indonesia. <https://rri.co.id/index.php/hobi/737380/sejarah-dominasi-indonesia-dalam-dunia-bulu-tangkis>