

PERAN KOMUNIKASI SEBAGAI BENTUK DISEMINASI INFORMASI DALAM RISET PEMASARAN REBRANDING MEREK ASTEC

Indah Saqinah Apriani¹, Idola Perdini Putri²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
indahsaqinahapriani@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
idolaperdiniputri@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Astec is a local Indonesian sports equipment brand conducting a concept test to support its rebranding strategy aimed at expanding market segments and strengthening brand positioning. This research applied a quantitative marketing research approach using an Artificial Intelligence (AI)-based online survey platform, SurveySensum. The study evaluated two proposed visual concepts based on six assessment indicators: feelings, needs & wants, uniqueness, brand relevance, concept distinctiveness, and purchase likelihood. The survey targeted Sport Station consumers divided into three segments: transacted user, non-transacted but aware, and non-transacted and not aware. The first concept scored highest across all segments, with 5273,11 for transacted users, 31,78 for non-transacted but aware, and 1087,11 for non-transacted and not aware. Communication played a vital role as a form of information dissemination throughout the research process, including the implementation of a participatory promotion strategy through the distribution of promo codes to encourage voluntary engagement. These findings demonstrate that data-driven marketing research combined with participatory communication strategies is effective in providing valuable insights to support Astec's rebranding decisions.

Keywords: Rebranding, Marketing research, Information Dissemination, Participatory Communication, Astec.

Abstra

Astec merupakan merek perlengkapan olahraga lokal Indonesia yang melakukan uji konsep untuk mendukung strategi rebranding dalam rangka memperluas segmen pasar dan memperkuat posisi merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan riset pemasaran kuantitatif melalui survei online berbasis Artificial Intelligence (AI) menggunakan platform SurveySensum. Evaluasi terhadap dua konsep visual baru dilakukan melalui enam indikator penilaian, yaitu: *feelings, needs & wants, uniqueness, brand relevance, concept distinctiveness, and purchase likelihood*. Survei menyangkut konsumen Sport Station dalam tiga segmen: *transacted user, non-transacted but aware, and non-transacted and not aware*. Hasil menunjukkan bahwa konsep pertama memperoleh skor tertinggi, yaitu 5273,11 untuk *transacted user*, 31,78 untuk *non-transacted but aware*, dan 1087,11 untuk *non-transacted and not aware*. Komunikasi berperan penting sebagai bentuk diseminasi informasi selama proses riset, termasuk strategi promosi partisipatif berupa pemberian kode promo untuk mendorong partisipasi sukarela. Temuan ini membuktikan bahwa pendekatan riset berbasis data dan komunikasi partisipatif efektif dalam memberikan insight strategis untuk mendukung keputusan rebranding merek Astec.

Kata Kunci: Rebranding, Riset Pemasaran, Diseminasi Informasi, Komunikasi Partisipatif. Astec.

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis di era digital membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat, termasuk di sektor ritel. Menurut BPS (2023), hingga 2021 terdapat 40.377 gerai ritel modern di Indonesia, menunjukkan dinamika pasar yang terus berkembang. Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi agar merek dan produknya tetap relevan di tengah perubahan pasar. Astec, sebagai pionir merek olahraga lokal khususnya Badminton, telah hadir sejak 2002 dan kini berada di bawah naungan PT MAP Aktif Adiperkasa. Bergabungnya Astec dengan perusahaan ritel besar ini memperkuat distribusi merek secara nasional.

Meskipun memiliki keunggulan historis melalui nama besar pendirinya, Astec tetap berupaya memperluas segmen pasarnya melalui strategi *rebranding*. *Rebranding* menjadi langkah penting untuk menjaga relevansi merek dan menarik konsumen baru seiring meningkatnya tren olahraga. Riset dari TGM Research (2024) menunjukkan 79% masyarakat Indonesia tertarik pada olahraga, sejalan dengan peningkatan Indeks Pembangunan Olahraga (IPO) menurut Kemenpora. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya aktivitas fisik turut mendorong keterlibatan dalam berbagai jenis olahraga. Hal ini menjadi peluang bagi merek seperti Astec untuk menjangkau lebih banyak segmen pasar.

Berdasarkan riset Populix (2025), olahraga lari dan jalan santai mendominasi kategori tanpa area khusus, sementara Badminton memimpin dalam kategori dengan area khusus. Data ini memperkuat alasan strategis Astec untuk memperluas cakupan produk olahraganya. Namun, strategi *rebranding* harus berbasis pada *marketing research* agar tepat sasaran dan sesuai dengan preferensi konsumen. *Marketing research* berfungsi mengidentifikasi peluang dan merumuskan strategi berbasis data. Dalam konteks ini, strategi komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam mengajak konsumen berpartisipasi aktif dalam riset.

Komunikasi penyuluhan digunakan sebagai pendekatan utama dalam menyebarkan informasi riset secara edukatif dan partisipatif. Salah satu bentuknya adalah pemberian insentif seperti voucher belanja untuk mendorong responden mengisi kuesioner. Strategi ini tidak hanya mengumpulkan data tetapi juga membangun kesadaran konsumen akan pentingnya peran mereka dalam proses *rebranding*. Karya akhir ini bertujuan untuk mengkaji peran komunikasi sebagai bentuk diseminasi informasi dalam riset pemasaran *rebranding* merek Astec. Fokusnya adalah pada bagaimana strategi komunikasi mendukung efektivitas riset serta implementasi rebranding agar tepat sasaran dan sesuai tren pasar.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi

Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan dengan tujuan membangun pemahaman, memengaruhi sikap, hingga mendorong tindakan (Simamora et al., 2024). Dalam konteks pemasaran, komunikasi memiliki peran strategis karena membentuk persepsi dan interaksi audiens terhadap suatu merek melalui pesan-pesan yang persuasif dan edukatif. Littlejohn et al. (2017) menjelaskan bahwa komunikasi terdiri dari tujuh elemen utama, yaitu komunikator, pesan, saluran, komunikan, umpan balik, konteks, dan gangguan, yang semuanya saling berinteraksi untuk memastikan efektivitas komunikasi.

B. Diseminasi Informasi

Diseminasi informasi adalah proses penyampaian pesan secara sistematis dan partisipatif agar informasi dipahami serta diadopsi oleh khalayak (Effendy, 2017). Dalam kegiatan rebranding, pendekatan komunikasi penyuluhan digunakan karena bersifat edukatif, persuasif, dan partisipatif sehingga memungkinkan audiens terlibat secara aktif. Teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Rogers dan Shoemaker (1971) menjelaskan lima tahap dalam adopsi inovasi, yaitu kesadaran, ketertarikan, evaluasi, percobaan, dan adopsi, yang menjadi dasar dalam menyusun strategi komunikasi yang mendorong perubahan sikap terhadap suatu inovasi merek.

C. *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pendekatan terpadu dalam komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi agar mencapai dampak maksimal (American Marketing Association, n.d.; Kotler & Armstrong, dalam Putri et al., 2022). Juska (2022) membagi IMC ke dalam enam elemen utama, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, visibilitas merek, platform digital, dan kontak personal. Dalam konteks *rebranding*, IMC menjadi strategi penting untuk memastikan pesan yang disampaikan tetap selaras dan menyeluruh kepada seluruh audiens.

D. *Marketing Research*

Marketing research adalah proses sistematis dan objektif dalam pengumpulan serta analisis data guna mendukung pengambilan keputusan pemasaran (Wilson, 2019; Malhotra, 2020). Proses ini mencakup enam tahap utama, yaitu pemetaan masalah, perumusan strategi pendekatan, desain riset, pengumpulan data, analisis data, serta penyusunan dan penyajian laporan. Dalam konteks *rebranding*, *marketing research* berperan penting untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen serta merumuskan strategi komunikasi yang berbasis data.

E. Rebranding

Rebranding merupakan proses pembaruan citra merek yang dilakukan secara strategis untuk mempertahankan relevansi dan daya saing di pasar, namun memiliki risiko kegagalan yang tinggi (Merrilees & Yakimova, dalam Batara & Susilo, 2022; Rumijati et al., 2021). Puspitasari et al. (2022) mengidentifikasi empat dimensi utama dalam menilai keberhasilan *rebranding*, yaitu kesadaran merek, kualitas yang dirasakan, asosiasi merek, dan loyalitas merek. Dimensi-dimensi ini menggambarkan bagaimana konsumen merespons perubahan merek dari segi persepsi hingga perilaku loyal.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengukur persepsi konsumen terhadap konsep rebranding merek Astec serta efektivitas komunikasi dalam proses diseminasi informasi. Data dikumpulkan melalui survei online menggunakan platform SurveySensum, yang memungkinkan distribusi kuesioner secara efisien kepada responden dalam jumlah besar. Kuesioner terdiri dari dua bagian utama, yaitu *General Information* dan *Concept Test* yang dirancang untuk menggali preferensi serta tanggapan konsumen terhadap identitas baru merek Astec. Survei disebarluaskan melalui email kepada pelanggan yang terdaftar di Sport Station, mencakup konsumen yang pernah maupun belum pernah membeli produk Astec. Peneliti juga melakukan *Focus Group Discussion* (FGD) bersama *brand manager* dan tim marketing PT MAP Aktif Adiperkasa untuk mendalami konteks strategi *rebranding* secara kualitatif sebagai data pendukung. Data hasil survei dianalisis menggunakan Microsoft Excel dengan teknik analisis frekuensi dan deskriptif guna memperoleh gambaran pola persepsi konsumen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing research menjadi dasar penting dalam proses *rebranding* Astec agar strategi pemasaran yang dilakukan dapat relevan dengan kebutuhan dan ekspektasi pasar. Melalui pendekatan berbasis data, riset ini dilakukan untuk memastikan bahwa strategi pemasaran yang akan diterapkan benar-benar efektif, karena disusun berdasarkan *insight* aktual dari konsumen. Dengan memahami preferensi pasar, perusahaan dapat mengurangi risiko kegagalan *rebranding* dan meningkatkan daya saing merek di industri perlengkapan olahraga.

Penelitian dilakukan menggunakan metode *quantitative research* melalui *online survey* yang disebarluaskan kepada konsumen Sport Station. Fokus utama riset ini adalah melakukan uji konsep visual terhadap dua alternatif konsep *rebranding* untuk Astec. Uji konsep dilakukan melalui platform SurveySensum dengan melibatkan enam indikator penilaian, yaitu *feelings*, *needs & wants*, *uniqueness*, *brand relevance*, *concept distinctiveness*, dan *purchase likelihood*. Responden diminta menilai tiap konsep berdasarkan enam indikator tersebut untuk mengetahui konsep mana yang paling mereka suka.

Respondents Group	Concept I - Score	Concept II - Score
Transacted Users	5273.11	525.92
Not Transacted but Aware	31.78	8.27
Not Transacted and Not Aware	1087.11	2.25

Gambar 1 Indeks Rata-rata Preferensi Responden Terhadap Pemilihan Konsep
(Sumber: Aset Perusahaan, 2024)

Berdasarkan hasil analisis data responden, konsep pertama menjadi preferensi responden karena memperoleh skor tinggi pada seluruh segmen yaitu 5273,11 untuk segmen *Transacted User*, 31,78 untuk segmen *Non-Transacted Aware*, dan 1087,11 untuk segmen *Non-Transacted and Not Aware*. Konsep ini dinilai paling mampu membangun hubungan emosional, memenuhi kebutuhan konsumen, serta yang paling menonjol dalam aspek keunikan serta relevansi dengan merek Astec.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsep pertama memiliki potensi kuat sebagai arah visual dalam strategi *rebranding* Astec. Dominasi skor di semua segmen mengindikasikan bahwa konsep ini mampu menarik perhatian dan diterima oleh segmen pasar secara luas, khususnya di industri olahraga yang semakin kompetitif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil perancangan strategi *marketing research* dalam proyek Astec Brand Book – Concept Test Research di PT MAP Aktif Adiperkasa Tbk, dapat disimpulkan bahwa pendekatan riset pemasaran yang dilakukan secara sistematis, terstruktur, dan berbasis data terbukti efektif dalam mendukung proses komunikasi strategis. Melalui metode kuantitatif berbasis platform survei online SurveySensum, proyek ini mampu menghasilkan data yang relevan dan cepat dalam menggambarkan karakteristik serta preferensi konsumen olahraga di Indonesia. *Marketing research* tidak hanya berperan sebagai alat pengumpulan data, tetapi juga sebagai media diseminasi informasi yang menyampaikan gagasan *rebranding* secara langsung kepada audiens. Proses ini dilakukan secara visual dan interaktif, dengan pengujian dua konsep merek baru yang dirancang untuk membangun pemahaman dan keterlibatan konsumen. Pendekatan komunikasi yang digunakan juga mengadopsi prinsip komunikasi penyuluhan, dengan implementasi promosi partisipatif berupa pemberian kode diskon sebagai bentuk stimulasi keterlibatan responden dalam riset.

Fokus utama dari karya ini adalah menguji dua alternatif konsep *rebranding* Rally dan Carfree Stride untuk melihat mana yang paling sesuai dengan aspirasi dan gaya hidup konsumen muda. Hasil riset kemudian disusun dalam bentuk final report dan infografis insight sebagai alat komunikasi internal yang membantu tim *brand* dalam proses pengambilan keputusan strategis. Temuan riset menunjukkan bahwa salah satu konsep dinilai lebih mampu merepresentasikan nilai merek secara emosional dan kontekstual. Dengan demikian, strategi *marketing research* yang dikombinasikan dengan komunikasi strategis, komunikasi penyuluhan, dan pendekatan diseminasi informasi terbukti efektif dalam menjawab rumusan masalah penelitian ini, yaitu bagaimana riset pemasaran dapat menjadi landasan dalam proses *rebranding* merek Astec agar tetap relevan dan kompetitif di pasar olahraga Indonesia.

B. Saran

Berdasarkan temuan proyek ini, PT MAP Aktif Adiperkasa Tbk disarankan untuk terus mengembangkan pendekatan riset pemasaran yang adaptif terhadap teknologi serta memperkuat strategi komunikasi yang edukatif dan partisipatif, seperti penggunaan platform AI SurveySensum yang terbukti efisien dalam memperoleh *insight* konsumen. Perusahaan juga dapat lebih mengintegrasikan prinsip komunikasi penyuluhan dan promosi partisipatif seperti pemberian kode diskon guna membangun loyalitas konsumen. Dari sisi akademik, penelitian serupa dapat dikembangkan dengan mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, seperti survei dan wawancara mendalam, agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap persepsi konsumen dalam konteks rebranding. Pendekatan komunikasi partisipatif pun layak dieksplorasi lebih lanjut untuk mengkaji keterlibatan aktif audiens dalam proses penyusunan strategi merek. Dengan demikian, proyek ini dapat menjadi pijakan baik secara praktis maupun akademis dalam pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, relevan, dan adaptif terhadap dinamika pasar digital.

REFERENSI

- Annisa Indira Putri, Octavia, D. A. R., & Mohammad Insan Romadhan. (2022). PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) OLEH AIOLA EATERY DALAM KEBERHASILAN PROMO HALAL BI HALAL. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi*, 33(1), 1–12.
- Batara, H., & Susilo, D. (2022). The Effect of Rebranding Lays to Customer Loyalty with Brand Image as A Mediation Variable. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 113–125. <https://doi.org/10.30656/lontar.v10i2.4948>
- Effendy, O. U. (2017). *ILMU KOMUNIKASI TEORI DAN PRAKTEK* (Cetakan ke).
- PT Remaja Rosdakarya.
- Juska, J. M. (2022). *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: Advertising and Promotion in a Digital World*. In *Public Relations: Theory and Practice*, 4th Edition (Second Edi). Routledge.
- <https://doi.org/10.4324/9781003116950-10>
- Littlejohn, Stephen, W., A.Foss, K., & Oetzel, J. G. (2017). *THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION* Eleventh Edition. In Waveland Press, Inc. (Vol. 53, Nomor 95).
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research An Applied Orientation* (7th Editio). Pearson Education Limited.