

**REBRANDING BILLIARDS DI KAMPUNG PONDOK SEBAGAI
OLAHRAGA: UPAYA MENGUBAH PERSEPSI MASYARAKAT
KOTA PADANG**

TESIS



Diajukan oleh:
Brendan Nicholas Salim
2320522052

**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2025**

**REBRANDING BILLIARDS DI KAMPUNG PONDOK SEBAGAI
OLAHRAGA: UPAYA MENGUBAH PERSEPSI MASYARAKAT
KOTA PADANG**

TESIS

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister Manajemen
Pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Andalas*



Diajukan oleh:

Brendan Nicholas Salim
2320522052

Pembimbing I : Dr. Hafiz Rahman, SE, MSBS

Pembimbing II : Dr. Eri Besra, SE, MM

**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2025**

**REBRANDING BILLIARDS DI KAMPUNG PONDOK SEBAGAI
OLAHRAGA: UPAYA MENGUBAH PERSEPSI MASYARAKAT KOTA
PADANG**

Brendan Nicholas Salim^{1*}, Hafiz Rahman² Eri Besra³
brendannicolas66@gmail.com^{1*}
Magister Manajemen, Universitas Andalas, Indonesia^{1*,2,3}

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi rebranding yang dilakukan untuk mengubah persepsi masyarakat terhadap olahraga billiards di Kampung Pondok, Kota Padang. Billiards yang semula dipersepsikan negatif sebagai aktivitas malam yang identik dengan rokok, perjudian, dan pergaulan bebas, kini tengah mengalami transformasi citra melalui pendekatan rebranding yang modern, inklusif, dan berbasis komunitas. Pendekatan teori yang digunakan mencakup *Theory of Planned Behavior (TPB)*, *Labeling Theory*, dan *Resource-Based View (RBV)*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, melibatkan tujuh informan dari kalangan Gen Z dan pelaku industri billiards. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi rebranding yang efektif melibatkan penguatan identitas visual, peningkatan kenyamanan fasilitas, penyusunan narasi sosial yang positif, serta pemanfaatan aset tidak berwujud seperti komunitas dan loyalitas pelanggan. Perubahan persepsi masyarakat terhadap billiards mulai terlihat, terutama di kalangan muda, namun masih terdapat tantangan berupa stereotip sosial dan nilai konservatif yang diwariskan. Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan strategi komunikasi rebranding yang sensitif terhadap dinamika budaya dan sosial lokal.

Kata Kunci: *rebranding*, *billiards*, persepsi sosial, *labeling theory*, TPB, RBV, Kampung Pondok.

REBRANDING BILLIARDS IN KAMPUNG PONDOK AS A SPORT: AN EFFORT TO CHANGE PUBLIC PERCEPTION KOTA PADANG

Brendan Nicholas Salim^{1*}, Hafiz Rahman² Eri Besra³

brendannicolas66@gmail.com^{1*}

Master of Management, Andalas University, Indonesia^{1*,2,3}

ABSTRACT

This study aims to explore the rebranding strategy carried out to change the public's perception of billiards sports in Kampung Pondok, Padang City. Billiards, which was originally negatively perceived as a nightlife activity synonymous with cigarettes, gambling, and promiscuity, is now undergoing an image transformation through a modern, inclusive, and community-based rebranding approach. The theoretical approaches used include Theory of Planned Behavior (TPB), Labeling Theory, and Resource-Based View (RBV). The research method used was qualitative with a phenomenological approach, involving seven informants from Gen Z and billiards industry players. Data collection techniques are carried out through observation, in-depth interviews, and documentation. The results show that an effective rebranding strategy involves strengthening visual identity, improving facility comfort, constructing a positive social narrative, and utilizing intangible assets such as community and customer loyalty. Changes in public perception of billiards are beginning to be seen, especially among young people, but there are still challenges in the form of social stereotypes and inherited conservative values. This research contributes to the development of a rebranding communication strategy that is sensitive to local cultural and social dynamics.

Keywords: rebranding, billiards, social perception, labeling theory, TPB, RBV, Kampung Pondok.