

**STRATEGI *REBRANDING* THE PARK MALL SOLO
UNTUK MEMPERKUAT *BRAND IMAGE* PADA
TAHUN 2018-2019**



**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh:

JESSICA AMORITA NURANI

150905598

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2019**

HALAMAN PERSETUJUAN

**Strategi Rebranding The Park Mall Solo untuk Memperkuat *Brand Image*
pada Tahun 2018-2019**

SKRIPSI


Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
S.I.Kom pada Program Studi Ilmu Komunikasi

disusun oleh:

JESSICA AMORITA NURANI

NPM: 15 090 5598/ KOM

disetujui oleh:



Ranggabumi Nuswantoro, M.A.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi *Rebranding* The Park Mall Solo untuk
Memperkuat *Brand Image* pada Tahun 2018-2019

Penyusun : Jessica Amorita Nurani

NIM : 150905598

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada,

Hari/Tanggal : Jumat/13 Desember 2019

Pukul : 10.00 WIB

Tempat : Ruang Pendaran FISIP UAJY

TIM PENGUJI

Ign. Agus Putranto, M. Si

Penguji Utama

Ranggabumi Nuswantoro, M.A.

Penguji I

Rebekka Rismayanti, M.A.

Penguji II



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : JESSICA AMORITA NURANI

Nomor Mahasiswa : 150905598

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Skripsi : Strategi *Rebranding* The Park Mall Solo untuk Memperkuat *Brand Image* pada Tahun 2018-2019

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan gagasan peneliti dan benar-benar dikerjakan sendiri oleh peneliti. Skripsi ini bukan merupakan plagiarisme atau meniru karya yang dibuat oleh orang lain tanpa ijin untuk kepentingan pribadi. Meskipun di dalam skripsi ini menggunakan kutipan yang merupakan karya orang lain, tetapi peneliti selalu memberikan sumber dari kutipan tersebut, sehingga tidak termasuk dalam tindakan plagiarisme.

Jika pada suatu hari terdapat ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan yang disampaikan peneliti, maka peneliti bersedia diproses oleh universitas, dengan sanksi berupa pembatalan kelulusan/pencabutan gelar sarjana. Pernyataan ini dibuat secara sadar oleh peneliti, tidak berdasar pada tekanan atau paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 26 November 2019



JESSICA AMORITA NURANI

No. Mhs: 05598/KOM

**STRATEGI *REBRANDING* THE PARK MALL SOLO UNTUK
MEMPERKUAT *BRAND IMAGE* PADA TAHUN 2018-2019**

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah memberikan dampak bagi kelahiran bisnis *online* atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*. Melalui *e-commerce* masyarakat dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan hidup mereka tanpa perlu mengunjungi toko-toko fisik, melainkan hanya melalui *smartphone* mereka. The Park Mall Solo adalah salah satu pusat perbelanjaan di Kota Solo yang memilih strategi *rebranding* sebagai upaya untuk menghadapi perubahan ini.

Penelitian merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan metode wawancara dan observasi non-partisipatoris. Penelitian ini melihat strategi *rebranding* yang dilakukan The Park Mall Solo pada tahun 2018 hingga 2019 untuk memperkuat *brand image* yang dimiliki sebagai *premium luxury mall*. Dalam menentukan strategi *rebranding*, peneliti mengadopsi teori yang membahas mengenai *rebranding* dalam hirarki level, alasan dan faktor *rebranding*, tujuh tahapan *rebranding*, proses *rebranding*, dan teori *brand image* milik Keller (1993).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *rebranding* yang dilakukan The Park Mall Solo untuk memperkuat *brand image* dilakukan pada level korporat sudah tepat dilakukan. Melalui *rebranding* yang dilakukan dengan mengganti *tagline*, memperluas segmentasi pasar, pengadaan *tenant mix*, pemilihan aktivasi *event* dan media promosi yang dilakukan, *image* The Park Mall Solo sebagai *premium luxury mall* dapat tersampaikan dengan tepat di benak konsumen.

Kata kunci: Strategi *Rebranding*, *Brand Image*

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada

*Tuhan Yesus Kristus, Mama, Papa, dan diri saya sendiri
yang akhirnya mampu menyelesaikan skripsi ini.*

Segala perkara dapat kutanggung di dalam Dia yang memberi kekuatan kepadaku.

FILIPPI 4 : 13

Sebab Aku ini mengetahui rancangan-rancangan apa yang ada pada-Ku mengenai kamu, demikianlah firman TUHAN, yaitu rancangan damai sejahtera dan bukan rancangan kecelakaan, untuk memberikan kepadamu hari depan yang penuh harapan.

YEREMIA 29 : 11

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus, karena limpahan rahmat, berkat, dan penyertaan-Nya telah memberikan harapan dan kekuatan kepada peneliti sehingga mampu menyelesaikan laporan skripsi berjudul “Strategi *Rebranding* The Park Mall Solo untuk Memperkuat *Brand Image* pada Tahun 2018-2019”. Laporan skripsi ini telah menjadi bukti bahwa peneliti telah mampu menyelesaikan salah satu syarat wajib untuk mendapatkan gelar Sarjana Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Laporan skripsi ini tentu tidak akan selesai dengan kemampuan peneliti sendiri. Berkat pihak-pihak terbaik yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan tempat berkeluh kesah dari drama-drama pengerjaan membuat skripsi ini lebih bermakna. Oleh sebab itu pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa menyertai, mendampingi, dan memberkati peneliti dengan kasih karunia-Nya.
2. Mama, Papa, Nenek, dan Kakak yang selalu menjadi motivasi, dan mendoakan peneliti dalam proses kuliah hingga pengerjaan skripsi. Terima kasih atas doa, energi, waktu dan finansial yang telah diberikan.
3. Ibu Dyah Ayu Retno W., M.Si, dan Bapak Ranggabumi Nuswantoro, MA. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar membimbing, meluangkan waktu, dan memberikan masukan kepada peneliti selama pembuatan skripsi ini.
4. Sahabat yang selalu menjadi tempat berkeluh kesah dari drama-drama kehidupan dan pembuatan skripsi, Brigitta Liegangsaputro (Tata). Terima kasih karena sudah mendengarkan, mengingatkan, dan memberikan energi positif!
5. Rahmaniar Nurul Aini (Many) yang selalu mendengarkan, memotivasi, dan memberikan dukungan nasehat dan pengingat agar peneliti dapat segera menyelesaikan skripsi ini.

6. Sahabat main dan sahabat promo, Yosefin, Sefany, Ian, dan Steven yang menjadi penghibur di saat peneliti penat mengerjakan skripsi.
7. Sahabat-sahabat "*We Can Do It*" yang menjadi teman seperjuangan dalam perkuliahan dan pengerjaan skripsi yang selalu memberikan dukungan dan semangat sehingga peneliti berhasil menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabat "*Ayok Kita Main*" (Dinda dan Vela) yang selalu bisa memberikan penghiburan dan mengingatkan peneliti untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
9. Para narasumber yang sudah berbaik hati meluangkan waktunya untuk bertemu dengan peneliti sehingga laporan ini bisa selesai.
10. Para sahabat dan saudara peneliti yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada peneliti sehingga laporan dapat selesai
11. Serta pihak-pihak lain yang telah membantu, mendukung, dan menyayangi peneliti yang tidak dapat peneliti sebutkan satu per satu. Terima kasih untuk semuanya.

Peneliti menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti. Oleh karena itu, peneliti dengan senang hati mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk menyempurnakan laporan skripsi ini. Akhir kata, peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 26 November 2019

Jessica Amorita Nurani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAKSI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR BAGAN	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
E. Kerangka Teori.....	9
1. <i>Rebranding</i>	10
2. Strategi <i>Rebranding</i>	16
2.1.Hirarki Level <i>Rebranding</i>	17
2.2.Alasan/faktor <i>Rebranding</i>	18

2.3.Tahapan dan proses <i>Rebranding</i>	19
3. <i>Brand Image</i>	22
F. Kerangka Konsep	26
1. Strategi <i>Rebranding</i>	26
1.1.Hirarki Level <i>Rebranding</i>	27
1.2.Alasan/faktor <i>Rebranding</i>	28
1.3.Tahapan dan proes <i>Rebranding</i>	28
2. <i>Brand Image</i>	31
G. Metodologi Penelitian	34
1. Jenis Penelitian.....	34
2. Subjek dan Objek Penelitian	34
3. Metode Pengumpulan data.....	35
4. Teknik Analisis Data.....	37
5. Triangulasi.....	38
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	40
A. Tentang The Park Mall Solo	40
B. Logo dan <i>Tagline</i> The Park Mall Solo.....	42
C. Visi dan Misi The Park MallSolo.....	44
D. Fasilitas The Park Mall Solo	44
E. Segmentasi The Park Mall Solo “ <i>Feel the Inspiration</i> ”	45
F. <i>Brand Image</i> The Park Mall Solo	46
G. Struktur Organisasi The Park Mall Solo	47
BAB III HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS	50
A. Temuan Data	50
1. The Park Mall Solo “The Green Shopping Atmosphere”	50
2. <i>Rebranding</i> The Park Mall Solo.....	51
3. Publikasi <i>Rebanding</i> The Park Mall Solo	72
4. <i>Brand Image</i> The Park Mall Solo.....	77
B. Analisis Data	82

BAB IV PENUTUP	96
A. Kesimpulan.....	96
B. Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. Model Komunikasi Pemasaran.....	14
GAMBAR 2. Hirarki Level <i>Rebranding</i>	17
GAMBAR 3. Triangulasi Sumber Data.....	39
GAMBAR 4. The Park Mall Solo.....	40
GAMBAR 5. Logo The Park Mall Solo.....	42
GAMBAR 6. Logo “ <i>The Green Shopping Atmosphere</i> ”.....	43
GAMBAR 7. Logo “ <i>Feel the Inspiration</i> ”.....	43
GAMBAR 8. Kawasan The Park Mall Solo dan Area Parkir.....	45
GAMBAR 9. Penghargaan The Park Mall Solo.....	47
GAMBAR 10. Kalender <i>Event</i> The Park Mall Solo Tematik Lebaran.....	61
GAMBAR 11. Contoh <i>Event Cullinary Festival</i> The Park Mall Solo.....	62
GAMBAR 12. Facebook The Park Mall Solo.....	64
GAMBAR 13. Instagram The Park Mall Solo.....	66
GAMBAR 14. Website The Park Mall Solo.....	66
GAMBAR 15. <i>Food and Crave</i> di The Park Mall Solo.....	69
GAMBAR 16. <i>Relayout Tenant</i> di The Park Mall Solo.....	70
GAMBAR 17. Peresmian <i>New Concept Store</i> iBox.....	71
GAMBAR 18. Contoh <i>Press Release</i> The Park Mall Solo.....	73
GAMBAR 19. <i>Brand Guideline</i> The Park Mall Solo.....	75
GAMBAR 20. <i>Notebook</i> The Park Mall Solo.....	89

GAMBAR 21. <i>Launching</i> Logo dan <i>Tagline</i> di Instagram	90
GAMBAR 22. Liputan Mengenai The Park Mall Solo	91

DAFTAR BAGAN

BAGAN 1. Kerangka Penelitian	33
BAGAN 2. Tahap <i>Rebranding</i> The Park Mall Solo	82

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Matriks Penelitian

LAMPIRAN 2 Transkrip Wawancara