

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah memberikan dampak bagi aspek perekonomian, salah satunya ditandai dengan kelahiran bisnis *online* atau yang biasa disebut dengan *e-commerce*. Hal ini dibuktikan dalam Suzanto dan Sidharta yang mengatakan bahwa di Indonesia pertumbuhan *e-commerce* semakin banyak karena keberadaan teknologi yang mulai dimanfaatkan dan diakui (2015: hal. 24). Menurut riset yang dilakukan oleh Kemp melalui Wearesocial.com, Indonesia masuk dalam peringkat ke-31 sebagai negara dengan tingkat pembelanjaan *online* mencapai 40% (Kemp, 2018).

Lahirnya *e-commerce* membuat konsumen dapat membeli apa saja, dimana saja, dan kapan pun yang mereka inginkan tanpa perlu ke suatu tempat, melainkan hanya melalui *smart phone* atau PC. Menurut Yulianto, dkk (2015: hal. 4.1-25) *e-commerce* telah memudahkan konsumen dalam berbelanja baik itu dari proses pemilihan hingga pembayaran yang dilakukan secara *online*. Hal ini menyebabkan keberadaan toko-toko atau outlet fisik tidak lagi diperlukan karena hanya dengan *smartphone* atau PC kegiatan berbelanja dapat dilakukan dengan santai di rumah tanpa perlu mendatangi suatu toko atau pusat perbelanjaan.

Pada dasarnya perilaku konsumen bersifat dinamis dan akan terus berubah menyesuaikan perkembangan yang ada. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan menurut Peter dan Olson (1999: hal. 9) bahwa perilaku konsumen memiliki sifat yang dinamis dan akan terus bergerak, sehingga baik itu konsumen yakni individu,

grup konsumen, serta masyarakat luas pun akan selalu berubah sepanjang waktu mengikuti perkembangan dan perubahan yang terjadi. Demikian ketika *e-commerce* mulai hadir di tengah perekonomian, maka perilaku konsumen dalam berbelanja juga berubah.

Menurut Hendra Hartono selaku CEO Leads Property Indonesia (2016), kini konsumen datang ke pusat perbelanjaan belum tentu untuk berbelanja gawai, elektronik, dan pakaian, melainkan digunakan sebagai tempat bersosialisasi, *nongkrong*, dan hiburan rekreasi keluarga (Alexander, Kompas.com, hal. 1). Berdasarkan hal tersebut, dapat dikatakan bahwa melalui *e-commerce* fungsi dari keberadaan pusat perbelanjaan berubah. Konsumen berkunjung ke suatu pusat perbelanjaan fokusnya bukan lagi untuk berbelanja dan membeli produk–produk yang ditawarkan dalam pusat perbelanjaan tersebut, melainkan untuk mendapatkan suatu pengalaman yang berbeda.

Di tengah perkembangan *e-commerce* yang pesat, pertumbuhan pusat perbelanjaan juga dikatakan masih tinggi. Hal ini dibuktikan oleh pernyataan Stefanus Ridwan selaku Ketua Umum Dewan Pimpinan Pusat Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) dalam berita *online* Beritasatu.com, yang menyatakan, meskipun *e-commerce* sedang tumbuh, pertumbuhan pusat perbelanjaan di Indonesia tergolong masih tinggi dengan angka mencapai 312 mal (Syukro, 2018). Oleh sebab itu lahirnya *e-commerce* dan pertumbuhan pusat perbelanjaan yang tinggi menyebabkan lingkungan bisnis semakin kompetitif terlebih di bidang pusat perbelanjaan.

Menyiasati hal tersebut seperti dilansir dalam berita *online* Kompas.com yang diakses pada hari Sabtu 23 Februari 2019, bahwa dalam perkembangannya, peritel yang memiliki ekspansi besar adalah mereka yang bergerak di sektor makanan dan minuman seperti restoran atau kafe, dan sektor–sektor lain yang menunjang gaya hidup, sehingga pusat perbelanjaan akan menjadi tempat nongkrong, tempat hiburan, ataupun untuk rekreasi, bukan lagi untuk berbelanja (Alexander, 2016). Melihat keadaan tersebut maka diperlukan suatu strategi, ide-ide, dan gagasan baru bagi pusat perbelanjaan agar tetap bertahan, terlebih bagi pusat perbelanjaan yang sudah dibangun bertahun–tahun supaya dapat menyesuaikan kondisi dan permintaan pasar yang mulai berubah. Salah satu strategi yang bisa dilakukan adalah melalui *rebranding*.

Rebranding didefinisikan Prayudi dan Juanita (dalam Pamungkas, Wulan, dan Bantilan, 2018: 1- 12) sebagai sebuah upaya yang dilakukan perusahaan atau suatu lembaga tertentu untuk merubah secara total dan atau memperbaharui tanpa meninggalkan tujuan awal dari perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Muzellec *rebranding* adalah presentasi perubahan dari suatu perusahaan atau lembaga tertentu dalam benak para pemangku kepentingan serta identitas pembeda bagi pesaing perusahaan (dalam Pamungkas, Wulan, dan Bantilan, 2018: 1- 12). Adapun *rebranding* bukan merupakan hal yang asing dilakukan, perusahaan baik di dalam maupun luar negeri pernah melakukan *rebranding* demi mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Hal ini dibuktikan dari beberapa contoh perusahaan yang juga telah melakukan *rebranding* yakni: Pertama, Perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) PT Telkom Indonesia.

Pada tahun 2009 lalu, PT Telkom Indonesia melakukan *rebranding* dengan resmi melakukan perubahan salah satunya pada logo dan *tagline*. Diharapkan melalui *rebranding* ini PT Telkom Indonesia dapat menunjukkan perkembangan informasi dan komunikasi yang pesat dan mempermudah dalam berkomunikasi. Adapun *rebranding* ini dilakukan untuk menyesuaikan lingkungan dan perubahan yang ada agar kinerja PT Telkom Indonesia bisa lebih optimal. *Rebranding* yang dilakukan PT Telkom Indonesia ini pada akhirnya mendapat respon yang baik melalui citra merek positif yang diperoleh dari responden (Febriansyah, 2013: hal. 1–24).

Kedua, Grand Indonesia juga melakukan *rebranding*. Grand Indonesia adalah pusat perbelanjaan yang tertelak di DKI Jakarta dan telah dibangun sejak tahun 2007. Awalnya pusat perbelanjaan ini bernama Grand Indonesia *Shopping Town* dengan membawa konsep *luxury mall*. Namun pada tahun 2013 Grand Indonesia *Shopping Town* mengubah namanya dengan menghilangkan unsur *Shopping Town*, sehingga menjadi Grand Indonesia saja. Demikian juga dengan konsep *mall* yang juga turut dirubah yakni *luxury mall* menjadi *affordable mall* dan *family mall*. Aktivitas *rebranding* ini dilakukan agar pusat perbelanjaannya dapat sesuai dengan keadaan pasar di Indonesia khususnya DKI Jakarta, yakni melalui menyesuaikan standar pusat perbelanjaan lain menjadi *affordable mall* yang mengarah pada *one stop shopping*. Hingga akhirnya melalui *rebranding* ini, pada tahun 2015 Grand Indonesia meraih lima penghargaan sekaligus (Sjoraida, dkk. 2018: 102–118).

Ketiga, contoh lain perusahaan yang melakukan *rebranding* adalah Wal-Mart (Melani, Liputan6.com, 2015). *Rebranding* yang dilakukan oleh perusahaan ini

sejatinya adalah untuk memperbaiki citra merek atau *brand image*. Wal-Mart dikenal sebagai perusahaan asli Amerika Serikat yang bergerak dalam bidang *departement store* dengan menjual barang-barang harga murah. *Tagline* yang digunakan adalah “*Always Low Prizes*”. Melalui *tagline* tersebut, konsumen justru menganggap bahwa barang-barang yang dijual Wal-Mart terkesan tidak berkkelas dan murahan dibanding dengan pesaing lain. Hal ini tentu bertolak belakang dengan citra merek (*brand image*) yang ingin diciptakan Wal-Mart. Demi mengatasi hal ini Wal-Mart sadar bahwa persepsi itu didapatkan konsumen salah satunya melalui *tagline* yang dimiliki perusahaan. Oleh sebab itu pada tahun 2007 Wal-Mart melakukan *rebranding* dengan merubah *tagline* menjadi “*Save Money. Live Better*”. Tiga tahun setelah *rebranding* itu dilakukan, yakni pada 2010, Wal-Mart berhasil meraih keuntungan besar dan oleh karenanya Wal-Mart masuk dalam majalah Forbes Global 2000 sebagai perusahaan dengan keuntungan terbesar (Melani, Liputan6.com, 2015).

Melihat hal tersebut, aktivitas *rebranding* menjadi topik yang menarik bagi peneliti. Salah satu perusahaan yang melakukan *rebranding* adalah The Park Mall Solo. The Park Mall Solo adalah salah satu pusat perbelanjaan yang terletak di Solo Baru (perbatasan antara Kota Solo dan Sukoharjo). The Park Mall Solo adalah salah satu dari lima pusat perbelanjaan di Solo Raya yang tergolong paling baru dan paling luas, yakni didirikan pada 23 November 2013 dan dengan luas bangunan sebesar 55.000 m² serta lahan parkir seluas 22.000 m².

Menghadapi perubahan di kondisi perekonomian dan perilaku berbelanja, dikutip dari berita *online* Tribunnews.com pada 4 November 2018, bahwa untuk

menghadapi tantangan di era perubahan ini The Park Mall Solo melakukan beberapa pengembangan seperti memaksimalkan konsep FnB (*Food and Beverages*), menambah *tenant-tenant* baru, dan juga penggantian *tagline* (Prabawati, 2018).

The Park Mall Solo memosisikan dirinya sebagai salah satu *mall* terbesar di Solo Raya yang ditandai dengan kehadiran lima *tenant-tenant* besar seperti H&M, Metro Departement Store, Cinema XXI, Lotte Mart, dan Fun World. Menariknya pada tahun 2018 The Park Mall melakukan perubahan pada *tagline* yang semula “*The Green Shopping Atmosphere*” menjadi “*Feel the Inspiration*”. Berdasarkan data awal yang diperoleh peneliti, menurut Kristina selaku Public Relations dari The Park Mall Solo, *tagline* “*The Green Shopping Atmosphere*” dipilih untuk menunjukkan *image* The Park Mall Solo sebagai salah satu pusat perbelanjaan ramah lingkungan dengan nuansa alam (dikutip dari hasil wawancara oleh *Public Relations* The Park Mall Solo, 2019). Namun pada realitasnya *tagline* tersebut dirasa masih kurang tepat untuk menyampaikan *image* yang diharapkan oleh The Park Mall Solo. Oleh karena itu, pada tahun 2018 tepatnya pada bulan Februari, The Park Mall Solo mengubah *tagline* menjadi “*Feel the Inspiration*”. Menurut Kristina *tagline* yang diubah ini merupakan salah satu bentuk *rebranding* yang dilakukan oleh The Park Mall Solo.

Tagline “*Feel the Inspiration*” pertama kali diresmikan sebagai *tagline* baru dari The Park Mall Solo pada Februari 2018. Melalui *tagline* ini diharapkan The Park Mall Solo dapat lebih menginspirasi konsumen dan masyarakat khususnya di Solo Raya dan Jawa Tengah sebagai pusat perbelanjaan menengah ke atas. The Park

Mall Solo juga ingin mengkombinasikan konsep dari *tagline* lama “*The Green Shopping Atmosphere*” yang kemudian kedepannya akan diperluas menjadi *smart mall* (dikutip dari pernyataan Kristina selaku Public Relations The Park Mall Solo).

Rebranding yang dilakukan oleh The Park Mall Solo ini merujuk pada karakteristik *rebranding* yang dikemukakan oleh Muzellec dan Lambkin yakni *evolutionary rebranding* pada penyegaran dan pembaharuan yang minor melalui pergantian slogan atau *tagline* (Muzellec dan Lambkin, 2006). Berdasarkan pembahasan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti strategi *rebranding* yang dilakukan The Park Mall Solo khususnya untuk menyampaikan *brand image* pada tahun 2018 hingga 2019. Pemilihan tahun tersebut berdasarkan pada periode waktu yang relevan dengan masa kini, yakni pada tahun 2018 adalah tahun dimana The Park Mall Solo melakukan *rebranding* dan tahun 2019 adalah tahun yang relevan dipilih peneliti saat melakukan penelitian ini.

Adanya *rebranding* ini tentu melibatkan serangkaian proses. Ketika strategi *rebranding* ini diterapkan oleh perusahaan tentu nilai dari produk yang semula telah tertanam dan diterima di konsumen turut mengalami perubahan. Demikian halnya berpengaruh pada citra merek atau *brand image* baru di benak konsumen. Ketika *rebranding* dilakukan maka nilai dari perusahaan ikut berubah dan akan berdampak juga pada *brand image* dari perusahaan itu. Oleh sebab itu melalui penelitian ini peneliti ingin melihat *brand image* yang berusaha disampaikan dan dikuatkan kembali oleh The Park Mall Solo melalui *rebranding* yakni tahun 2018 hingga 2019.

Penelitian ini memiliki dua referensi penelitian terdahulu, diantaranya adalah penelitian yang berjudul “Proses *Rebranding* Coffee Road menjadi Koling” oleh Eligi Gala Duta Jiwa (2018) dan Strategi Komunikasi Pemasaran *Rebranding* untuk Menciptakan *Brand Image* oleh Vita Madya Rina (2018). Kedua penelitian tersebut mengangkat tema *rebranding* dalam penelitian. Penelitian pertama berfokus pada proses sebuah *coffee shop* dalam melakukan *rebranding*. Sedangkan penelitian kedua berfokus pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan CGV untuk melakukan *rebranding* dan menciptakan *brand image* yang baru. Adapun letak perbedaan dengan penelitian ini terletak pada perbedaan objek penelitian yakni sebuah *coffee shop*, bioskop, dan pusat perbelanjaan. Melihat ketiga objek tersebut, bentuk bisnis dan strategi yang digunakan dalam perusahaan juga pasti berbeda walaupun tema *rebranding* yang diangkat sama.

Perbedaan lain terletak dari sudut pandang topik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni berfokus pada strategi yang digunakan suatu perusahaan, yakni The Park Mall Solo dalam melakukan *rebranding* untuk memperkuat *brand image*. Oleh sebab itu melalui penelitian ini peneliti ingin melihat sejauh mana penerapan strategi *rebranding* yang tepat yang dilakukan The Park Mall Solo dalam memperkuat *brand image* yang ada.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana strategi *rebranding* The Park Mall Solo untuk memperkuat *brand image* pada tahun 2018 hingga 2019?

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui strategi *rebranding* yang dilakukan The Park Mall Solo untuk memperkuat *brand image* yang diharapkan pada tahun 2018-2019.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademik

Diharapkan dari penelitian ini dapat membawa manfaat akademik dengan memberikan tambahan ilmu pengetahuan bagi para pelaku akademik melalui peristiwa *rebranding* perusahaan dalam memperkuat *brand image*.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat praktis bagi The Park Mall Solo dalam menerapkan *rebranding* guna memperkuat *brand image* yang lebih baik dengan menyumbang kontribusi melalui kritik dan saran yang didapatkan dari penelitian ini.

E. Kerangka Teori

Berdirinya sebuah perusahaan tentu tidak bisa lepas dari adanya pengaruh lingkungan sekitarnya. Ketika lingkungan dan permintaan pasar perlahan mulai berubah, perusahaan juga perlu memutar otak untuk beradaptasi dan menyesuaikan keadaan tersebut, salah satunya dengan melakukan peremajaan *brand*. Peremajaan *brand* ini dilakukan dengan *rebranding*.

Brand yang mengalami peremajaan (*rebranding*) tentu membawa nilai baru sebagai hasil dari perbaikan dan perubahan di masa lalu hingga pada akhirnya turut mengubah *brand image* yang ada. Adapun fokus dalam penelitian ini adalah tentang *rebranding* dan *brand image*. Oleh sebab itu, guna memahami bagaimana strategi *rebranding* yang dilakukan The Park Mall Solo untuk

memperkuat *brand image*, peneliti menggunakan beberapa teori yang relevan sebagai berikut:

1. Rebranding

Berbicara mengenai *brand* tidak bisa lepas dari konsep *branding*. Pengertian *branding* menurut Nicolino (2004) adalah keseluruhan proses dalam suatu bisnis yang didalamnya berisi pemilihan janji, nilai, dan komponen–komponen lain yang dimiliki suatu entitas. Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa *branding* adalah serangkaian aktivitas pemasaran yang didalamnya terdapat janji dan nilai yang berusaha disampaikan kepada konsumen sehingga membuat merek tersebut memiliki kekuatan di konsumennya.

Menurut Tjiptono, *branding* terdiri dari beberapa elemen yang digunakan sebagai identitas *brand* itu sendiri dengan kategori elemen *tangible* dan *intangible* (2011: hal. 11). Elemen *tangible* antara lain adalah simbol, slogan, nama, logo, warna, *brandmark*, slogan iklan, merek dagang, kapabilitas fungsional, proteksi hukum, fungsionalitas, kehadiran dan kinerja, nama unik, desain, grafis dan fisik, bentuk fisik, dan yang terakhir adalah nilai fungsional masuk ke dalam elemen *tangible* merek (Tjiptono, 2011: hal. 11). Sedangkan untuk elemen *intangible* terdiri dari identitas, merek korporat, komunikasi terintegrasi, relasi pelanggan, *positioning*, komunikasi merek, nilai simbolis, layanan, tanda kepemilikan, *shorthand notation*, representasionalitas, relevansi, keunggulan, ikatan khusus, kepribadian, relasi, budaya, refleksi, citra, dan lain sebagainya (Tjiptono, 2011: hal. 11).

Melalui *branding* suatu merek dapat memiliki posisi dan nilai yang kuat di benak konsumennya. Namun strategi yang semula dirancang dan digunakan perusahaan untuk memperkuat mereknya apabila tidak disesuaikan dengan perkembangan dan permintaan pasar yang ada akan menjadi tidak relevan untuk diterapkan lagi. Oleh sebab itu, merek memerlukan adanya suatu peremajaan atau pembaharuan yang biasa disebut dengan *rebranding*.

Menurut Merrilees dan Miller (2008) *rebranding* adalah aktivitas dari *branding* yang didalamnya melibatkan segala bentuk aspek pembaharuan, penyegaran, perubahan, inovasi, pemberian nama baru dan *positioning* dari suatu *brand* yang membedakan *brand* tersebut dari semula. Hal ini menunjukkan bahwa *rebranding* mengacu pada bentuk pemisahan *brand* versi yang lampau dengan versi terkini. Sedangkan Daly dan Moloney (2005) memaparkan bahwa *rebranding* adalah rangkaian kesatuan sebagai upaya untuk kembali menghidupkan merek (*brand*) melalui perubahan nilai dan janji secara keseluruhan.

Sebuah *brand* pada dasarnya terdiri dari elemen *tangible* (atribut dari suatu *brand* yang terlihat secara fisik) dan *intangible* (nilai, *image*, dan perasaan), sehingga *rebranding* juga terdiri dari pembaharuan, peremajaan, atau perbaikan dari elemen tersebut. *Rebranding* juga didefinisikan Muzellec dan Lambkin (2006) sebagai sebuah penciptaan nama baru, simbol, desain, ataupun gabungan dari ketiganya. Muzellec dan Lambkin (2006) menambahkan bahwa tujuan *rebranding* juga bertujuan untuk mempertahankan mereknya melalui diferensiasi dan *positioning* yang baru di dalam benak para pemangku

kepentingan dan juga para pesaingnya. Berdasarkan ketiga pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *rebranding* adalah suatu upaya perubahan terhadap suatu merek (*brand*) dengan menyegarkan, mengganti, memperbaharui, maupun berinovasi yang melibatkan keseluruhan elemen merek guna membentuk suatu *image*.

Menurut Muzellec dan Lambkin (2006) terdapat dua dimensi fundamental dalam *rebranding*, yakni *evloutionary rebranding* dan *revolutionary rebranding*. *Evolutionary rebranding* menggambarkan perkembangan kecil dari perusahaan yang menyangkut *positioning* dan estetika perusahaan seperti slogan (*tagline*) atau logonya. Dalam dimensi *evolutionary rebranding* ini *rebranding* terjadi dalam skala yang kecil. Sedangkan *revolutionary rebranding* mengarah pada perkembangan yang lebih besar dan secara mendasar mengubah perusahaan tersebut (Muzellec dan Lambkin, 2006). Estetika yang dimaksud disini adalah suatu keindahan yang melibatkan aspek etika dan ekonomi dalam keputusan bisnis dari suatu perusahaan (Dobson, J. 2007).

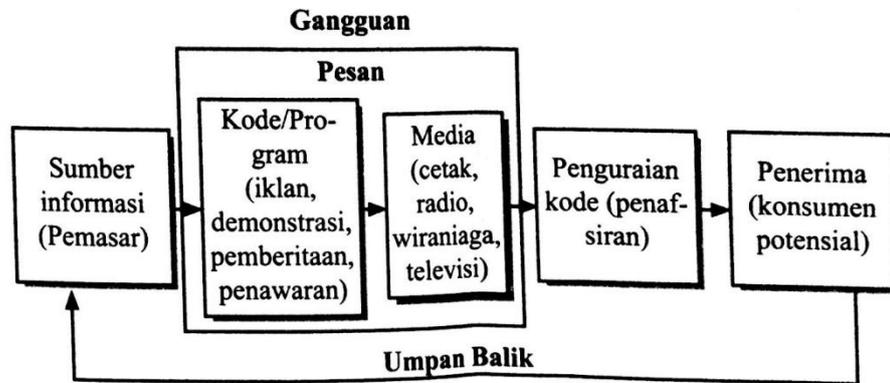
Adapun dalam Ahonen (2008), Stuart dan Muzellec menyebutkan urutan susunan perubahan yang mungkin terjadi dari elemen merek adalah a) nama dan logo, b) nama, logo, dan slogan, c) logo saja, d) logo dan slogan, e) slogan saja. Apabila perubahan hanya terjadi dalam satu kategori elemen merek dinamakan *evolutionary rebranding*, sedangkan perubahan dalam tiga atau dua kategori sekaligus disebut sebagai *revolutionary rebranding*. Muzellec dan Lambkin menambahkan bahwa dalam praktiknya, *rebranding* dapat terjadi

baik dalam *evolutionary rebranding* maupun *revolutionary rebranding* (dalam Ahonen, 2008). Oleh sebab itu dipahami bahwa *rebranding* merupakan upaya penyegaran identitas (*tangible*) dan juga (*intangible*) dari suatu perusahaan seperti logo, slogan, nama, identitas, dan sebagainya.

Rebranding juga berkaitan dengan komunikasi, dalam hal ini adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran pada hakekatnya adalah seluruh elemen pemasaran untuk memberi arti dan mengkomunikasikan nilai kepada konsumen maupun *stakeholder* (menurut Keegan et.al. dalam Machfoedz, 2010: 16). Demikian halnya melalui *rebranding*, pengkomunikasian dan pemberian arti dari nilai baru yang ingin dibentuk merupakan inti yang harus dilakukan. Oleh sebab itu untuk membantu memberikan pemahaman tentang *rebranding* berikut adalah model komunikasi pemasaran yang relevan:

GAMBAR 1

Model Komunikasi Pemasaran



Sumber: Machfoedz, Komunikasi pemasaran modern, 2010

Berdasarkan model komunikasi pemasaran di atas, pemaparan atas unsur-unsur di dalamnya antara lain sebagai berikut (Machfoedz, 2010: 17-18):

- a. Sumber informasi. Sumber informasi yang dimaksud dalam hal ini adalah sang pemasar atau perusahaan maupun organisasi sebagai pemberi informasi maupun pesan itu sendiri.
- b. Kode/program. Proses pembentukan pesan yang hendak disampaikan ke dalam bentuk strategi kreatif agar lebih mudah dipahami sehingga mencerminkan janji perusahaan.
- c. Pesan. Pesan dipahami sebagai pelaksanaan strategi kreatif yang diungkapkan bisa melalui kata-kata (tertulis dan tidak tertulis, diagram, gambar, dll)

- d. Media. Saluran yang digunakan untuk mengkomunikasikan pesan.
- e. Penguraian kode. Penafsiran pesan oleh penerima yang tentu masing-masing memiliki perbedaan.
- f. Penerima. Pihak-pihak penerima pesan yang dipilih perusahaan untuk dipengaruhi.
- g. Umpan balik. Respon dan tanggapan penerima terhadap pesan.

Melihat pemaparan tersebut, terlihat bahwa *rebranding* berkaitan pada aspek pemasaran suatu perusahaan. Ketika dilakukan *rebranding*, maka perusahaan atau organisasi yang melakukan *rebranding* adalah sebagai sumber informasi dalam model komunikasi pemasaran. Sedangkan kode/program merujuk pada pembentukan pesan *rebranding* dalam bentuk strategi kreatif. Kemudian unsur pesan adalah pelaksanaan dari kode/program yang diungkapkan melalui kata-kata baik verbal atau non-verbal. Media adalah saluran atau alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan *rebranding*. Selanjutnya, unsur penguraian kode yang dimaksud dalam *rebranding* adalah penafsiran pesan yang disampaikan kepada penerima. Adapun penerima ini adalah pihak-pihak yang sengaja dipilih sebagai target sasaran dari *rebranding* yang dilakukan. Terakhir, umpan balik dalam *rebranding* dipahami sebagai respon atau tanggapan dari penerima pesan tersebut.

Berdasarkan hal tersebut, aktivitas *rebranding* melibatkan serangkaian proses dan tahapan yang runtut. *Rebranding* membutuhkan strategi agar dapat berjalan dengan baik. Maka pemasar perlu memperhatikan strategi *rebranding* agar dalam pelaksanaannya dapat relevan dan tepat sasaran.

2. Strategi *Rebranding*

Setelah memahami tentang *rebranding* di atas, maka tugas pemasar selanjutnya adalah untuk merancang strategi yang tepat dalam melakukan *rebranding*. Pada dasarnya belum ada pengertian strategi *rebranding* secara baku. Namun di sini peneliti akan mencoba menguraikan dengan penjelasan sebagai berikut.

Menurut Mintzberg dan Voyer (dalam Tjiptono, 2015: 2) pengertian strategi berusaha dipahami sebagai pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan, rangkaian utama dari tindakan utama organisasi menjadi suatu kesatuan yang terpadu. Selain itu kata strategi juga didefinisikan oleh kamus *Cambridge Dictionaries Online* sebagai “*a detailed plan for achieving success in situations such as war, politics, business, industry, or sport, or the skill of planning for such situations*” yang artinya adalah sejumlah rencana yang runtut untuk mencapai sebuah keberhasilan misalnya dalam peperangan, politik, bisnis, industri, olahraga, maupun keterampilan dalam perencanaan di situasi tersebut (Tjiptono, 2015: 3).

Berdasarkan dua pengertian strategi di atas, bisa diartikan bahwa strategi sebagai suatu susunan rangkaian rencana dan pola yang merupakan sebuah kesatuan tindakan dari organisasi guna mencapai suatu tujuan. Sedangkan pengertian *rebranding*, Tjiptono (2015: 209) menambahkan sebagai bentuk perubahan dari nama dan citra suatu organisasi atau perusahaan yang terdiri dari simbol, warna, *auditory*, hingga redefinisi ulang strategi maupun citra.

Berdasarkan pengertian tersebut peneliti berusaha mendefinisikan strategi *rebranding* secara bebas sebagai susunan rencana secara sistematis dan berpola untuk mengubah, menyegarkan, dan meredefinisikan elemen-elemen merek (simbol, warna, citra, dan sebagainya) dari suatu organisasi atau perusahaan. Melihat penjelasan tersebut maka perancangan strategi yang tepat dalam *rebranding* akan membawa keberhasilan dari *rebranding* itu sendiri. Hal ini menjadi penting dilakukan supaya *rebranding* yang dilakukan tetap dapat memenuhi tujuan awal yang diinginkan perusahaan.

Adapun strategi *rebranding* dapat dilihat melalui penentuan hirarki level *rebranding*, alasan/faktor yang mempengaruhi, dan tahapan proses *rebranding* dengan penjelasan sebagai berikut:

2.1. Hirarki Level *Rebranding*

Rebranding memiliki suatu tingkatan dan hirarki level yang membagi perusahaan menjadi tiga, yakni di level pertama adalah *corporate rebranding*, *business unit rebranding*, dan *product rebranding*. *Brand hierarchy* tersebut digambarkan sebagai berikut:

GAMBAR 2
Hirarki Level *Rebranding*



Sumber: (Muzzellec, L., & Lambkin, M, 2006)

Muzellec dan Lambkin membagi level *rebranding* dalam tiga hirarki atau level berbeda, yakni level *corporate*, *business unit*, dan *product levels* (Muzellec dan Lambkin, 2006). Pada level *corporate*, *rebranding* yang dilakukan adalah level tingkat korporasi dari perusahaan berupa penamaan kembali *corporate identity* secara menyeluruh. Perubahan yang dilakukan dalam level ini biasanya bersifat fundamental dan berpengaruh pada nilai perusahaan. Seringkali juga di level ini terdapat indikasi perubahan yang besar pada strategi maupun posisi dari suatu perusahaan atau organisasi tertentu. Level kedua yakni unit bisnis dimana *rebranding* dalam level ini mengacu pada perubahan lebih kecil pada suatu divisi dalam perusahaan dengan memberikan nama-nama baru tersendiri atau berbeda. Pada level ini dilakukan agar membentuk identitas berbeda dengan induknya. Terakhir adalah level produk, *rebranding* pada level ini perubahannya sangat kecil hanya pada perubahan nama-nama produk saja dan biasanya jarang terjadi (Indika dan Dewi, 2018: 1-15).

2.2. Alasan/faktor *Rebranding*

Alasan dan faktor perusahaan melakukan *rebranding* bermacam-macam seperti adanya keputusan, peristiwa atau sebuah proses dari suatu perusahaan yang menuntut adanya redefinisi identitas semula (Muzellec dan Lambkin, 2006). Peristiwa tersebut bervariasi dan menjadi latar belakang perusahaan dalam melakukan *rebranding*. Muzellec dan Lambkin (2006) menambahkan faktor-faktor di atas dapat dirangkum menjadi empat faktor dasar yang menjadi alasan *rebranding*, diantaranya adalah:

- a.** Adanya perubahan struktur kepemilikan

- b.* Adanya perubahan startegi perusahaan
- c.* Perubahan kompetitif dengan para pesaing
- d.* Perubahan yang juga terjadi di lingkungan eskternal

2.3. Tahapan dan proses *rebranding*

Tahapan *rebranding* menurut Juntunen, Saraniemi, dan Jussila (2009) antara lain:

a. Triggering

Triggering merupakan fase pertama dalam *rebranding*, yang artinya adalah pemicu. Dimana dalam fase ini terdapat identifikasi faktor–faktor yang memicu adanya *rebranding* misalnya karena keputusan, peristiwa, atau adanya perubahan kepemilikan, perubahan strategi, perubahan struktural perusahaan, dan juga lingkungan sekitar.

b. Analyzing and decision making

Fase ini mencakup aktivitas dalam menganalisis situasi seperti analisis kompetitor, analisis pasar, analisis kompetitif, kelemahan, kelebihan, mengenali kemungkinan, serta situasi internal dalam perusahaan. Oleh sebab itu bisa dikatakan bahwa dalam fase ini perusahaan melakukan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*).

c. Planning

Fase ini merupakan fase yang kompleks yang berisi penyusunan rencana–rencana dalam melakukan perubahan. Adapaun dalam fase ini akan menemukan tujuan akhir, visi, dan misi dari *rebranding* yang akan dijalankan. *Rebranding* juga disesuaikan dengan nilai-nilai yang dianut

perusahaan. Fase ini terdiri dari beberapa perencanaan pengambilan keputusan dan proses dalam penciptaan *positioning* baru, nama baru, stuktur baru, dan desain visual baru sebelum *rebranding* yang dilakukan sampai pada fase terakhir yakni *launching*. Di fase ini juga akan dibahas pada level apa perusahaan akan *rebranding* (level korporat, bisnis unit, level produk), perencanaan perubahan seperti apakah yang diinginkan (contohnya perubahan kecil yang mencakup beberapa hal, atau perubahan besar dalam aspek dasar perusahaan).

d. *Preparing*

Terdiri rangkaian persiapan yang dilakukan dari fase perencanaan dan *launching* yang akan datang. Misalnya adalah dengan menyiapkan identitas visual baru seperti apa yang ingin dirubah (nama, logo, slogan, warna, dll).

e. *Launching*

Merupakan fase untuk mengkomunikasikan hasil *rebranding* yang dilakukan misalnya melalui brosur internal, majalan internal, report, press release, websites, periklanan, *road show*, dan sebagainya.

f. *Evaluating*

Meliputi proses penilaian dari *rebranding* yang sudah dilakukan apakah mengalami keberhasilan atau bahkan kegagalan. Fase evaluasi ini dapat dilakukan dengan melihat apakah tujuan yang diinginkan sudah tercapai, seperti *awareness* para *stakeholder* (khususnya konsumen), survei

pelanggan dan survei *image* perusahaan, serta keuntungan dan ketertarikan karyawan juga bisa dijadikan bahan untuk mengevaluasi *rebranding*.

g. *Continuing*

Merupakan fase terakhir dari proses *rebranding*. Seringkali dalam fase ini akan ditemukan suatu kasus. Untuk konsumen akan terdiri dari kualitas operasional dari perusahaan, dalam hal ini adalah kualitas layanan untuk memenuhi janji merek yang diberikan. Sedangkan untuk manajemen dan pesonil di perusahaan harus memberikan perhatian secara terus menerus atas strategi baru yang dijalankan di setiap keputusan dan tindakan perusahaan. Dan akhirnya akan mencerminkan lingkungan pelayanan.

Menurut Muzellec, Doogan, & Lambkin (2003) *rebranding* terjadi pada empat proses, yakni *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunch*. *Repositioning* adalah fase dimana perusahaan menempatkan posisi merek yang baru di benak konsumen dan *stakeholder*. Menurut Kapferer *renaming* adalah fase perusahaan dalam memberikan sinyal kepada *stakeholder* untuk memposisikan ulang mereknya melalui perubahan nama perusahaan sebagai representasi identitas dan citra yang dimiliki (dalam Muzellec, Dogan, & Lambkin, 2003). Sedangkan *redesigning* mengacu pada semua elemen perusahaan terkait alat tulis kantor, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor, truk, yang menunjukkan secara fisik posisi yang diinginkan perusahaan. Terakhir, *relaunch* adalah fase publikasi *rebranding* yang dilakukan kepada *stakeholder* internal seperti melalui brosur, majalah, rapat, atau *workshop*, dan untuk

eksternal dapat dilakukan melalui *press release* dan *advertising* (Muzzellec, Doogan, & Lambkin, 2003).

Rebranding pada konsepnya adalah proses peremajaan, pembaharuan, dan penyegaran dari elemen merek yang ada. Hal ini yang kemudian mempengaruhi citra perusahaan di benak konsumen. Untuk membantu dalam memahami konsep citra merek (*brand image*) dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan teori sebagai berikut.

3. **Brand Image**

Brand image merupakan konsep yang penting dimiliki di setiap aktivitas pemasaran. *Brand image* yang baik dan positif akan memberikan manfaat dan keuntungan bagi perusahaan maupun organisasi. Sebaliknya, ketika *brand image* ini negatif dan buruk di benak konsumen maka dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan dan organisasi. *Brand image* yang baik dan positif yang dimaksud adalah kesan dan penilaian positif dari konsumen terhadap suatu obyek tertentu, yakni merek, orang, organisasi, kelompok, dan sebagainya. Namun dalam hal ini *brand image* yang diangkat peneliti terkait *brand image* dengan obyek merek.

Sebelum membahas *brand image* lebih jauh, menurut Herzog (1963) dan Newman (1957) *brand image* didefinisikan sebagai persepsi konsumen atas refleksi asosiasi–asosiasi merek yang terletak di ingatan dan benak mereka (dalam Keller, 1993: hal. 1–22). Sedangkan menurut Chernev *brand image* merupakan bentuk pencerminan bagaimana konsumen memandang suatu

merek beserta elemen kunci merek tersebut yang dirasakan melalui nilai, kepercayaan, dan pengalaman mereka sendiri (2018: hal. 45–46).

Membangun *image* atau citra merupakan tugas yang penting dilakukan di setiap perusahaan atau organisasi. Menurut Sutisna (2002) citra itu ada, tetapi tidak nyata dan tidak bisa secara fisik tergambar, namun hanya ada di dalam benak (dalam Rosilawati, 2008: hal. 153). Rosilawati (2008: 154) menambahkan bahwa walaupun demikian, citra atau *image* tetap dapat diketahui, diukur, bahkan diubah.

Berdasarkan hal tersebut, maka ketika suatu merek perusahaan atau organisasi melakukan peremajaan dan pembaharuan (*rebranding*) secara tidak langsung akan berpengaruh pada *brand image* atau citrayang ingin diciptakan perusahaan itu sendiri. *Rebranding* dilakukan dengan membawa suatu pesan tertentu yang ingin disampaikan kepada publik. Ketika *rebranding* ini dilakukan maka di dalamnya terkandung sebuah pesan dan *value* yang ingin disampaikan ke konsumennya. Oleh sebab itu dengan adanya *rebranding* berpengaruh pada *brand image* yang berusaha diciptakan oleh merek perusahaan atau organisasi tersebut.

Brand image atau citra merek merupakan elemen terakhir dalam *brand knowledge*. Menurut Tjiptono (2015: hal. 49) *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan yang dipersepsi konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Kotler (2005: hal. 48), *brand image* mengacu pada elemen eksternal dan karakteristik dari sebuah merek yang diberikan oleh pemasar terhadap mereknya sehingga konsumen memiliki makna tertentu

terhadap merek tersebut. Peneliti mencoba mendefinisikan penelitian *brand image* secara bebas sebagai suatu bentuk ungkapan gabungan dari persepsi dan makna konsumen terhadap seluruh elemen merek yang terdapat dalam benak mereka. Hal ini berarti dapat dilihat betapa pentingnya *brand image* dalam membangun kepercayaan yang baik dengan konsumen.

Bagi suatu merek perusahaan, dengan membentuk *brand image* yang kuat akan memberi keuntungan dalam memenuhi tujuan pemasaran. Oleh sebab itu upaya pemasar untuk memperkuat *brand image* menjadi tantangan tersendiri, terlebih bagi mereka yang melakukan *rebranding*. Oleh sebab itu dalam *rebranding*, pembentukan *brand image* diperlukan sebuah upaya khusus agar merek dapat kembali menamamkan *brand image* yang positif di benak konsumen sesuai yang diharapkan perusahaan.

Brand image yang positif memiliki keterkaitan erat dengan upaya penciptaan asosiasi merek baik dari segi atribut (*brand attributes*) dan manfaatnya (*brand benefits*). Maka program – program pemasaran harus diciptakan dengan memperhatikan kekuatan (*strength*), menguntungkan (*favorability*), dan asosiasi merek yang unik (*uniqueness of brand associations*) di ingatan dan benak (Keller, 2013: hal 77). Keller menambahkan faktor – faktor yang secara umum dapat menciptakan kekuatan, keuntungan, dan keunikan dari asosiasi merek antara lain sebagai berikut (Keller, 2013: hal 77):

a. *Strength of Brand Associations*. Semakin dalam pengetahuan konsumen terhadap informasi produk dan pengetahuan mereknya, maka semakin kuat pula asosiasi merek yang dihasilkan. Terdapat dua faktor yang

memperkuat asosiasi merek, yakni informasi yang relevan dengan pribadi konsumen dan konsistensi penyampaian informasi itu dari waktu ke waktu. Secara umum pengalaman langsung dapat sangat memperkuat *brand attribute* dan *brand benefits* dari asosiasi merek yang pada akhirnya mampu mempengaruhi keputusan konsumen ketika mereka bisa mengartikannya dengan akurat.

Adapun *brand attributes* adalah sebuah gambaran yang menjelaskan karakteristik dari produk atau jasa, sedangkan *brand benefit* adalah nilai dan pemaknaan konsumen terhadap produk–produk yang ada atau karakteristik dari *brand attributes* tersebut. Keller (2013) menambahkan bahwa seringkali perusahaan menggunakan periklanan yang justru melemahkan asosiasi merek tersebut. Maka dari itu diperlukanlah komunikasi pemasaran yang kreatif dalam membangun asosiasi merek yang kuat dan berulang–ulang sehingga konsumen dapat mengelaborasi informasi merek yang relevan dengan pengetahuan mereka sebagai petunjuk yang muncul sebagai penguat merek tersebut.

- b. Favorability of Brand Associations.** Asosiasi merek yang menguntungkan diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek memiliki relevansi dengan atribut dan manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga konsumen akan membentuk penilaian positif dari keseluruhan merek. Menurut Day, Shocker, dan Srivasta, asosiasi merek ini tentu akan berbeda, bervariasi, situasional, dan

kontekstual tergantung dari apa yang ingin dicapai konsumen saat melakukan keputusan pembelian (dalam Keller, 2013: hal. 78).

- c. ***Uniqueness of Brand Associations***. Pemasar dapat menciptakan keunikan yang berbeda secara jelas dan gamblang dengan membandingkan dirinya dengan kompetitor secara langsung (eksplisit), atau bisa juga tersirat (implisit). Keunikan asosiasi merek seringkali juga akan berbagi dengan merek lain dan ini akan membantu untuk membentuk kategori sehingga memudahkan dalam mengetahui persaingan suatu lingkup kategori yang sama. Suatu kategori produk dan jasa dapat berbagi serangkaian asosiasi yang terdiri dari atas kepercayaan spesifik tiap-tiap anggota kategori, dan juga perilaku anggota kategori secara keseluruhan.

F. Kerangka Konsep

Aktivitas *rebranding* merupakan tantangan tersendiri bagi pemasar karena akan memberikan dampak yang besar bagi keberlangsungan mereknya. Hal ini disebabkan karena *rebranding* yang berarti penyegaran dan pembaharuan merek kembali berpengaruh juga terhadap *brand image* merek tersebut. Adapun konsep yang diturunkan peneliti untuk membantu memahami strategi *rebranding* The Park Mall Solo untuk menciptakan *brand image* antara lain sebagai berikut:

1. Strategi *Rebranding*

Menurut Mintzberg dan Voyer strategi adalah suatu pola dan rencana yang mengintegrasikan tujuan, kebijakan, dan rangkaian utama dari tindakan organisasi dalam membentuk suatu kesatuan yang terpadu (dalam Tjiptono, 2015: 2). Sedangkan *rebranding* adalah bentuk perubahan dari nama dan citra

suatu organisasi atau perusahaan yang terdiri dari simbol, warna, *auditory*, redefinisi strategi (Tjiptono, 2015: 209). Oleh sebab itu penelitian ini menggunakan penggabungan konsep antara teori strategi dan teori *rebranding* untuk melihat susunan rencana yang dilakukan oleh The Park Mall Solo untuk melakukan penyegaran, peremajaan, dan pendefinisian elemen-elemen merek dalam sebuah kesatuan terpadu guna menciptakan sebuah *brand image* yang baru.

Adapun strategi *rebranding* dilihat melalui beberapa hal berikut. Pertama, dilihat melalui penentuan pada hirarki level *rebranding* yang dilakukan The Park Mall Solo, yakni *corporate rebranding*, *business unit rebranding*, atau *product rebranding*. Kedua, alasan dan faktor yang melatar belakangi The Park Mall Solo melakukan *rebranding*. Keempat, adalah tahap dan proses pelaksanaan *rebranding* yang dilakukan The Park Mall Solo.

1.1. Hirarki Level *Rebranding*

Sebelum melakukan *rebranding* harus diketahui terlebih dahulu pada level atau hirarki apa The Park Mall Solo sebagai pusat perbelanjaan melakukan *rebranding*. Seperti yang dilihat pada Gambar 1, hirarki level terdiri dari level unit *corporate*, unit bisnis, dan produk. Level korporat ditentukan apabila The Park Mall Solo melakukan perubahan pada identitas perusahaan misal seperti nama, logo, slogan, warna, dan sebagainya, yang dilihat dari aspek estetik serta *positioning*. Sedangkan unit bisnis ditentukan dari perubahan kecil yang dilakukan The Park Mall Solo dalam perubahan kecil terhadap unit bisnisnya agar berbeda dengan perusahaan induk. Dalam

hal ini level bisnis unit dari The Park Mall Solo terletak pada strategi baik penjualan maupun pemasaran yang dilakukan. Terakhir adalah unit produk yang bisa ditentukan dengan melihat perubahan pemberian nama-nama baru pada produk The Park Mall Solo.

1.2. Alasan/Faktor *Rebranding*

Peneliti ingin melihat alasan The Park Mall Solo melakukan *rebranding*. Alasan atau faktor *rebranding* ini dilihat melalui adanya perubahan struktur kepemilikan dari The Park Mall Solo, perubahan atau pembaharuan dari strategi yang sebelumnya digunakan, perubahan kompetitif dengan para pesaing, atau keterlibatan perubahan eksternal dari The Park Mall Solo.

1.3. Tahapan dan proses *Rebranding*

Peneliti ingin melihat bagaimana tahap-tahap *rebranding* yang dilakukan The Park Mall Solo berdasarkan tujuh tahap *rebranding* menurut Juntunen, Saraniemi, dan Jussila (2009) sebagai berikut:

a. *Triggering*

Pada fase pertama ini The Park Mall Solo mengidentifikasi adanya indikasi pemicu serta faktor-faktor yang menjadi alasan dilakukannya *rebranding*. Misalnya melihat tampilan visual The Park Mall Solo, strategi The Park Mall Solo, dan sebagainya.

b. *Analyzing and decision making*

Pada tahap ini The Park Mall Solo melakukan analisis situasi yang meliputi analisis kompetitor, analisis pasar, analisis kompetitif,

mengenai kemungkinan, dan analisis situasi internal dari The Park Mall Solo, sehingga nanti akan diketahui visi, misi dan nilai apa yang menjadi fondasi dasar The Park Mall Solo sebagai sebuah merek perusahaan.

c. *Planning*

Merupakan rencana-rencana perubahan yang disusun The Park Mall Solo meliputi tujuan akhir, visi, dan misi dari aktivitas *rebranding* yang akan dijalankan serta menyesuaikannya dengan nilai-nilai perusahaan. Dalam fase ini juga terdiri dari perencanaan pembentukan *positioning*, nama baru, struktur baru, serta desain visual baru seperti apa yang akan diangkat oleh The Park Mall Solo hingga fase *launching* nanti. Pada fase *planning* ini juga akan melihat pada level apa The Park Mall Solo melakukan *rebranding*, misalnya level korporat, bisnis unit, dan level produk. Selain itu juga pada tahap ini akan melihat perencanaan perubahan seperti apakah yang diinginkan oleh The Park Mall Solo yang didasarkan pada perkembangan *rebranding* menurut Muzellec dan Lambkin (2006) yang terdiri dari *evolutionary rebranding* yang mengacu pada perubahan logo atau slogan saja, dan *revolutionary rebranding* yang mengacu pada perubahan logo, slogan, nama, atau gabungan dari kedua bahkan ketiganya.

d. *Preparing*

Rangkaian persiapan yang dilakukan The Park Mall Solo dari tahap awal yakni *planning* hingga tahap *launching* mendatang, misalnya

dengan persiapan identitas visual baru seperti apa yang ingin diubah oleh The Park Mall Solo (nama, logo, slogan, atau warnanya, dll).

e. *Launching*

Merupakan fase pengkomunikasian hasil *rebranding* yang dilakukan oleh The Park Mall Solo baik internal maupun eksternal. Pihak internal dapat dilihat melalui penggunaan brosur internal, majalah internal, *annual report*, dll. Sedangkan untuk tahap eksternal dilihat dari *press release*, website, periklanan, dll.

f. *Evaluating*

Pada fase ini akan dilakukan penilaian *rebranding* The Park Mall Solo melalui survei pelanggan, survei *image* The Park Mall Solo, dan keuntungan serta ketertarikan karyawan internal terhadap *rebranding* yang sudah dijalankan The Park Mall Solo.

g. *Continuing*

Merupakan fase terakhir yang dilakukan The Park Mall Solo dengan menjadikan tahap evaluasi sebelumnya sebagai acuan apakah *brand* baru yang dibentuk dapat dilanjutkan atau tidak.

Setelah melihat rangkaian strategi *rebranding* di atas, peneliti juga akan melihat proses *rebranding* yang dilakukan The Park Mall Solo mulai dari *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, hingga *relaunch*. Setelahnya penting bagi peneliti untuk kemudian melihat *brand image* seperti apakah sebenarnya yang ingin diperkuat oleh The Park Mall Solo di benak konsumennya. Hal ini

disebabkan bahwa keberadaan suatu merek tidak akan pernah lepas dari *brand image* yang dimiliki.

Strategi rebranding yang dilakukan The Park Mall Solo ini juga merujuk pada bidang komunikasi pemasaran. Melalui *rebranding*, pengkomunikasian dan pemberian arti dari nilai baru yang ingin dibentuk merupakan inti yang harus dilakukan. Adapun dalam *rebranding* ini peran dari media menjadi penting, yakni media sebagai sarana yang dilakukan The Park Mall Solo dalam menyampaikan pesan *rebranding*. Penentuan media sebagai sarana untuk menyampaikan pesan *rebranding*, ditentukan melalui serangkaian proses yang juga tercermin dalam model komunikasi pemasaran, antara lain dengan menentukan sumber informasi, kode/program, pesan, media, penguraian kode, penerima, dan umpan balik.

2. Brand Image

Ketika suatu merek melakukan *rebranding* maka *brand image* yang semula sudah tercipta di konsumen juga akan mengalami perubahan dan pembaharuan. Oleh sebab itu melalui penelitian ini peneliti mengidentifikasi upaya The Park Mall Solo terkait strategi *rebranding* yang dilakukan untuk memeperkuat *brand image* menurut Keller (2013). Faktor–faktor tersebut antara lain:

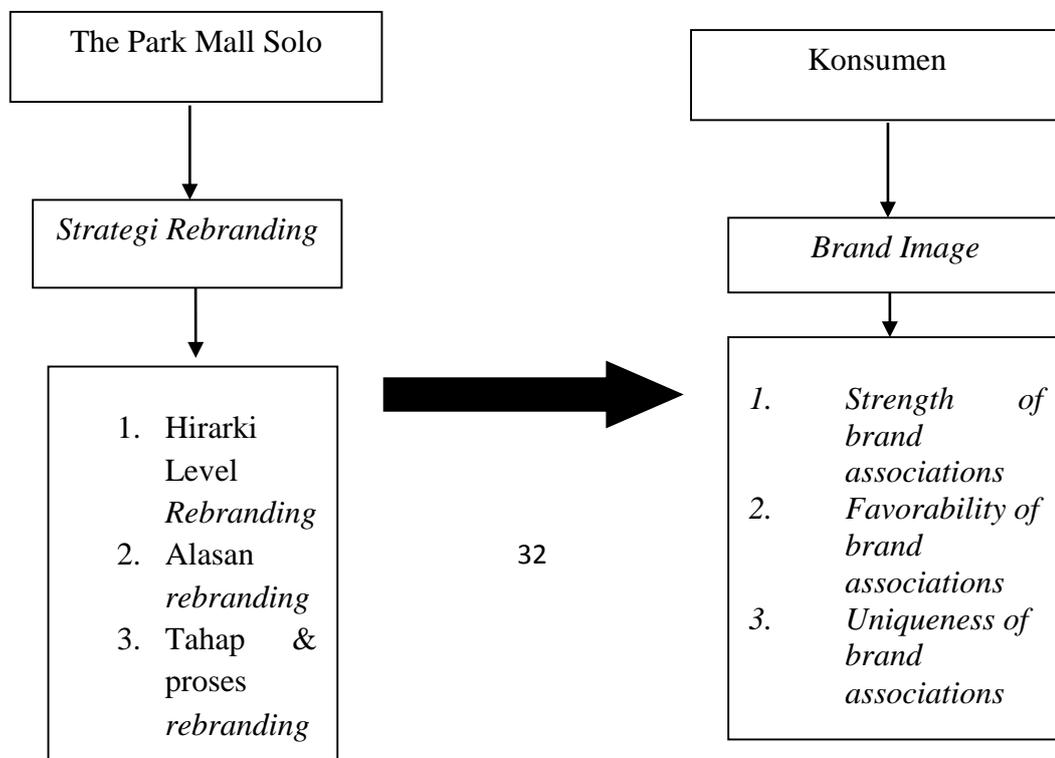
- a. Strength of Brand Associations.** Peneliti ingin melihat seberapa kuat merek yang dimiliki oleh The Park Mall Solo sehingga dapat mempengaruhi konsumen.
- b. Favorability of Brand Associations.** Merupakan keunggulan yang dimiliki suatu merek dibandingkan dengan yang lain. Oleh sebab itu

peneliti ingin melihat apa saja keunggulan yang dimiliki The Park Mall Solo sehingga mampu menciptakan *brand image* yang kuat.

c. *Uniqueness of Brand Associations*. Asosiasi merek yang unik dan berbeda dengan pesaing dapat memperkuat posisi dan memudahkan konsumen dalam memilih. Oleh karena itu peneliti ingin mengidentifikasi keunikan yang dimiliki The Park Mall Solo dalam memperkuat posisinya.

Berdasarkan kerangka konsep di atas maka dalam penelitian ini akan memfokuskan pada bagaimana “Strategi *Rebranding* The Park Mall Solo dalam Memperkuat *Brand Image* Pada 2018 hingga 2019”. Untuk memudahkan memahami alur dalam penelitian, berikut adalah kerangka pemikiran dari penelitian yang diangkat peneliti:

BAGAN 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: (Hasil olah data peneliti, 2019)

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, nampak bahwa fokus penelitian yang diangkat peneliti adalah The Park Mall Solo, strategi *rebranding*, dan *brand image*. Peneliti ingin melihat sebagai sebuah bisnis di bidang *retail* yang melakukan *rebranding*, bagaimana strategi yang digunakan oleh The Park Mall Solo untuk memperkuat *brand image* yang dimiliki.

Adapun strategi *rebranding* di penelitian ini dilihat dari beberapa unsur seperti penentuan hirarki level, prinsip-prinsip *rebranding*, alasan *rebranding*, dan tahap serta proses *rebranding* yang dilakukan The Park Mall Solo. Kemudian setelah melihat empat hal tersebut selanjutnya peneliti akan melihat *brand image* seperti apa yang berusaha diperkuat oleh The Park Mall Solo melalui tiga faktor yakni *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associations*.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif dipahami sebagai gaya

penelitian yang berusaha untuk melakukan konstruksi realitas dan memberikan pemahaman terhadap makna-makna dari fenomena tertentu (menurut Somantri, 2005: hal. 58). Sedangkan deksriptif diartikan sebagai pengumpulan data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka, dimana setiap data yang ditemukan menjadi kunci dari penelitian (Moleong, 2010: 11). Melalui penelitian ini, data yang dihasilkan peneliti tidak menggunakan data statistik dan angka, melainkan data adalah data yang bentuknya kata-kata maupun lisan secara ilmiah yang diperoleh dari subjek, objek, beserta lingkungan dan perilaku di sekitarnya. Oleh sebab itu melalui penelitian ini, peneliti ingin mengetahui secara rinci strategi *rebranding* yang dilakukan oleh The Park Mall Solo dalam upaya memperkuat *brand image* yang dimiliki.

2. Subjek dan objek penelitian

a. Subjek penelitian

Penelitian ini menggunakan subjek penelitian manajemen The Park Mall Solo yakni Direktur Bisnis & Marketing The Park Mall Solo dan karyawan yang memiliki latar belakang pengetahuan dan keterlibatan dalam *rebranding* yang dilakukan oleh The Park Mall Solo. Karyawan yang dijadikan sebagai narasumber antara lain adalah Public Relation, dan Marketing *Event*. Narasumber ini dipilih karena merupakan pihak yang secara langsung mengetahui dan terlibat dalam *rebranding* di The Park Mall Solo. Selain itu sebagai data pendukung, peneliti juga memilih tiga orang konsumen sebagai penguat data di lapangan.

b. Objek penelitian

Objek penelitian yang diangkat peneliti dalam penelitian ini adalah strategi *rebranding* yang dilakukan oleh pusat perbelanjaan yakni The Park Mall Solo dalam upaya untuk memperkuat *brand image* yang dimiliki. Secara garis besar objek penelitian yang diangkat peneliti adalah strategi *rebranding* dan *brand image*.

3. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data dipahami sebagai berbagai cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan, menghimpun, mengambil, atau menjangking data-data yang diperoleh dari penelitian guna menjawab tujuan penelitian (menurut Suwartono, 2014: 41). Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yang terbagi menjadi dua yakni data primer dan data sekunder. Kedua teknik pengumpulan data ini akan dilakukan selama periode waktu 2018 hingga 2019 karena peneliti ingin melihat aktivitas *rebranding* yang dilakukan The Park Mall Solo sejak pertama kali diluncurkan hingga kurun waktu yang relevan yakni 2019.

a. Data primer

Data primer ini merupakan data utama peneliti untuk menjawab tujuan penelitian yang diangkat. Adapun data primer dalam penelitian menggunakan wawancara semi terstruktur. Menurut Senoaji (2010: 303-304) wawancara semi terstruktur dilakukan dengan tanya jawab sistematis dan terbuka namun tetap dibatasi dengan topik yang ditentukan.

Wawancara semi terstruktur dipilih supaya peneliti memiliki kebebasan dalam melaporkan data secara rinci dan apa adanya dari realitas yang didapatkan. Demikian pula dengan pertanyaan wawancara yang sifatnya tidak baku sehingga tetap bisa menyesuaikan subjek dan objek yang diteliti. Oleh sebab itu wawancara semi terstruktur ini membutuhkan instrumen praktis berupa panduan wawancara (*interview guideline*) yang memungkinkan peneliti menuangkan beberapa topik inti pertanyaan sebagai arahan dan batasan dalam wawancara (Suwartono, 2014: 50). Selain wawancara semi terstruktur peneliti juga menggunakan observasi non-partisipatoris sebagai data pelengkap dalam penelitian di lapangan.

b. Data sekunder

Data sekunder yang digunakan peneliti berupa dokumen, literatur, kepustakaan, sumber-sumber tertulis maupun *online* yang berkaitan dengan strategi *rebranding* The Park Mall Solo dalam memperkuat *brand image* yang dimiliki seperti media promosi, media periklanan, maupun pemberitaan-pemberitaan yang pernah, serta foto-foto yang berkaitan dengan topik penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada analisis data kualitatif. Analisis data kualitatif dipahami oleh Bogdan dan Biklen sebagai upaya yang dilakukan terhadap data dengan mengorganisasikan, memilah-milah, mensistesisikannya, mencari pola dan

menemukan pola dari data yang dianggap penting, bisa dipelajari, dan bisa diceritakan kepada orang lain (dalam Moleong, 2010: 248). Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles dan Huberman, 1994: hal. 10-12).

a. Reduksi data

Reduksi data di tahap ini dilakukan proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, pengabstrakan, dan pemindahan data dari catatan di lapangan. Data tersebut dipilih mana yang relevan dan tidak relevan sesuai permasalahan dan fokus dari penelitian yang diangkat (Miles dan Huberman, 1994: hal. 10).

b. Penyajian data

Merupakan proses penyajian data yang sudah diatur, dikumpulkan, dan dipilih dari sekumpulan informasi. Penyajian data ini dirangkai untuk mengumpulkan dan mengorganisir informasi menjadi bentuk yang lebih ringkas. Melalui tahap ini akan diperoleh gambaran peristiwa atau fenomena yang sedang terjadi dan kemudahan dalam menarik kesimpulan atau bahkan langkah ke tahap analisis selanjutnya.

c. Penarikan kesimpulan dan verifikasi

Pada tahap ini penarikan kesimpulan dilakukan dengan mencari arti, keteraturan, pola-pola, alur sebab akibat, konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, dan proposisi (Miles dan Huberman,

1994: hal. 12). Sedangkan verifikasi adalah pengujian dan peninjauan kembali atas makna-makna yang muncul guna mendukung atau kebenaran, ketepatan, dan menyempurnakan teori dengan hasil temuan (Miles dan Huberman, 1994: hal. 12).

5. Triangulasi

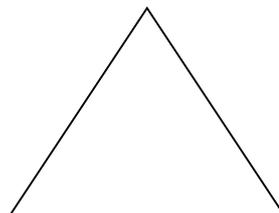
Menurut Bachri (2010: 57), triangulasi didefinisikan sebagai model pengecekan kembali data-data untuk menentukan apakah data tersebut sudah memiliki keabsahan dan ketepatan dalam menggambarkan suatu relaitas atau fenomena yang dipilih oleh peneliti. Bachri menambahkan bahwa triangulasi data terdapat beberapa cara diantaranya adalah triangulasi waktu, triangulasi metode, triangulasi teori, triangulasi peneliti, dan triangulasi sumber (2010: 56-57).

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber di mana keabsahan data didapatkan melalui sumber yang berbeda, yakni Direktur & Bisnis Marketing The Park Mall Solo, karyawan The Park Mall Solo, dan konsumen. Adapun konsumen yang dipilih peneliti adalah konsumen yang memiliki keterlibatan dengan The Park Mall Solo yakni dengan memilih konsumen yang menjadi followers Instagram The Park Mall Solo dan yang sering menghadiri *event-event* yang diselenggarakan di The Park Mall Solo.

GAMBAR 3

. Triangulasi Sumber Data

Direktur & Bisnis Marketing The Park Mall SOLO



Karyawan

Konsumen

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2019