

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dipaparkan peneliti pada bab sebelumnya, strategi *rebranding* yang dilakukan oleh The Park Mall Solo untuk memperkuat *brand image* pada tahun 2018 hingga 2018 dilakukan secara sederhana dan bertahap. Meskipun The Park Mall Solo tergolong sebagai mal yang paling baru di Solo, namun hal tersebut tidak menghalangi *rebranding* yang dilakukan. *Rebranding* tersebut tentu berdasarkan suatu masalah yang pada akhirnya berdampak pada aktivitas pemasaran di The Park Mall Solo. Mengatasi hal ini strategi *rebranding* dipilih oleh The Park Mall Solo sebagai solusi. Adapun *rebranding* yang dilakukan The Park Mall Solo melibatkan penggantian *tagline*, segmentasi, aktivasi *event*, pemilihan media promosi, *tenant mix*, dan atribut lainnya sehingga perubahan ini menunjukkan *rebranding* level perusahaan (*corporate rebranding*).

Strategi *rebranding* yang dipilih The Park Mall Solo untuk memperkuat *image* sebagai *premium luxury mall* dilakukan dengan mengganti *tagline*, memperluas segmentasi, merubah aktivasi *event*, pemilihan media promosi, dan melakukan *tenant mix*. *Rebranding* di The Park Mall Solo dilatarbelakangi oleh alasan yang memicu *rebranding*, yakni perubahan strategi perusahaan karena ketidaksesuaian segmentasi, targeting, *positioning* (STP), perubahan orientasi pada

konsumen, dan adanya perubahan eksternal berupa *market shifting*. Melalui pemicu ini akhirnya The Park Mall Solo memutuskan strategi *rebranding*.

Ide adanya *rebranding* ini pertama kali berangkat atas keinginan Direktur Bisnis & Marketing The Park Mall Solo yang kemudian atas hasil diskusi bersama disepakati bahwa perubahan yang dilakukan antara lain adalah dengan penggantian *tagline*, perluasan segmentasi, pemilihan aktivasi *event*, pemilihan media promosi, dan pengadaan *tenant mix*. Tahap selanjutnya dilakukan dalam kurun waktu yang singkat adalah mempersiapkan desain visual untuk *tagline* baru yang disisipkan dalam logo The Park Mall Solo yang lama. Persiapan berikutnya disusul dengan pembuatan atribut-atribut kecil perusahaan seperti peralatan kantor yang berupa kartu nama, *notebook*, *totebag*, dan kalender, serta media promosi yang proses pembuatannya bertahap. Selanjutnya *rebranding* ini dikomunikasikan kepada internal dan eksternal secara sederhana tanpa ada peresmian atau perayaan resmi. Evaluasi *rebranding* belum dilakukan oleh tim internal The Park Mall Solo, namun pada tahap hasil analisa peneliti, *rebranding* yang dilakukan The Park Mall Solo sudah mampu memperkuat *image* The Park Mall Solo sebagai *premium luxury mall*. Hal ini terbukti dari pendapat pengunjung yang mampu mengasosiasikan The Park Mall Solo sebagai salah satu mal yang mewah dan megah di Solo.

Kesimpulan penelitian yang diperoleh peneliti adalah strategi *rebranding* yang dilakukan The Park Mall Solo untuk memperkuat *brand image* pada tahun 2018 hingga 2019 dilakukan melalui proses *renaming*, *repositioning*, *redesigning*, dan *relaunching*. Proses *renaming* dilakukan dengan mengganti *tagline* *The Green Shopping Atmosphere* menjadi *Feel the Inspiration*. *Repositioning* dilakukan

dengan memperluas segmen pasar ke milenial, melakukan *tenant mix*, memperbaiki aktivasi *event*, dan pemilihan media promosi sebagai *partner*. Sedangkan *redesigning* di The Park Mall Solo dilakukan dengan membuat desain visual untuk *tagline* yang digunakan dalam logo yang lama, desain untuk *advertising*, brosur, *VM*, dan atribut-atribut kecil lain seperti kartu nama, *totebag*, *notebook*, dan kalender. Melalui proses *relaunching*, strategi publikasi The Park Mall Solo dilakukan kepada internal melalui rapat. Sedangkan eksternal melalui *release*, *talkshow*, *roadshow*, *sounding MC* saat *event*, serta media sosial Instagram dan Website yang disampaikan secara implisit.

Strategi rebranding yang dilakukan The Park Mall Solo untuk memperkuat *brand image* pada tahun 2018 hingga 2019 masuk dalam level *corporate rebranding*. Hal ini dibuktikan dari penggantian *tagline*, segmentasi, dan atribut lain dalam level perusahaan yang berpengaruh pada strategi pemasaran. Namun berdasarkan teori yang dipilih, susunan strategi rebranding yang dilakukan The Park Mall Solo dilakukan dengan sederhana. *Rebranding* yang dilakukan The Park Mall Solo dalam memperkuat *image* dapat dikatakan sudah berhasil. Hal ini terbukti dari tanggapan pengunjung terhadap The Park Mall Solo yakni sebagai salah satu mal terbaik, mewah, dan megah di Solo.

B. Saran

1. Saran Praktis

Sebelum memutuskan untuk melakukan *rebranding* pentingnya bagi The Park Mall Solo untuk melakukan analisis yang detail dan jelas. Hal ini bisa membantu memudahkan dalam penentuan perencanaan dan persiapan perubahan seperti apa yang diinginkan ketika memutuskan untuk *rebranding*. Pengkomunikasian *rebranding* di The Park Mall Solo juga perlu untuk lebih dioptimalkan. Hal ini perlu dilakukan agar merek baru dan *image* baru yang berusaha diciptakan dapat tersampaikan secara tepat kepada publiknya. Selain itu setelah *rebranding* dilakukan tahap evaluasi juga menjadi hal yang tidak boleh dilupakan. Evaluasi sebaiknya dilakukan secara khusus agar dapat mengetahui *feedback* dan penilaian dari keberhasilan *rebranding* yang telah dibuat sehingga bisa dijadikan sebagai acuan dan pertimbangan bagi The Park Mall Solo di masa mendatang.

2. Saran Akademis

Saran peneliti adalah ketika ingin meneliti strategi *rebranding* penting untuk mengetahui terlebih dahulu perubahan apa saja yang dilakukan perusahaan tersebut terkait dengan penciptan merek baru. Peneliti juga menyarankan sebelum melakukan penelitian untuk mencari tahu terlebih dahulu divisi atau departemen yang bertanggung jawab dalam seluruh proses *rebranding* yang dijalankan perusahaan. Hal ini penting dilakukan agar informasi dan data yang diperoleh dalam penelitian akurat dan memudahkan dalam penggalian informasi. Peneliti juga menyarankan bagi peneliti selanjutnya yang ingin

mengangkat topik penelitian terkait aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan The Park Mall Solo. The Park Mall Solo memiliki berbagai macam aktivitas terkait dengan *event* marketing yang melibatkan banyak aktivitas komunikasi pemasaran didalamnya. Oleh sebab itu penelitian dengan topik tersebut menjadi menarik untuk digali dan diteliti baik dari proses penyusunan hingga implementasinya dalam menyampaikan konsep, *positioning*, maupun *image* yang dimiliki The Park Mall Solo.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahonen, M. (2008). Corporate re-branding process: A preliminary theoretical framework. *Proceedings of the Conference on Corporate Communication, 6th-9th*, 31-38. Diakses dari <https://www.oulu.fi/cobra/papers/Artikkelit%20konferensseissa/Corporate%20Re-Branding%20Process.%20A%20Preliminary%20Theoretical%20Framework.pdf>
- Alexander, Hilda. B. (2016, 28 Maret). Tren ke depan, pusat-pusat belanja jadi ruang pameran dan tempat gaul. *Kompas.com*. Diakses dari <https://properti.kompas.com/read/2016/04/28/085936121/Tren.ke.Depan.Pusat.belanja.Jadi.Ruang.Pamer.dan.Tempat.Gaul>
- Alexander, Hilda. B. (2016, 27 Maret). “E-commerce” merajalela, matikah pusat belanja?. *Kompas.com*. Diakses dari <https://properti.kompas.com/read/2016/04/27/170000721/E-Commerce.Merajalela.Matikah.Pusat.Belanja.?page=all>
- Bachri, B. S. (2010). Meyakinkan validitas data melalui triangulasi pada Penelitian kualitatif. *Jurnal Teknologi Pendidikan, Vol. 10, No. 1*. Diakses dari <http://yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/meyakinkan-validitas-data-melalui-triangulasi-pada-penelitian-kualitatif.pdf>
- Chernev, A. (2017). *Strategic Brand Management* (2nd ed). USA: Cerebellum Press.
- (2013). *Company Profile The Park Mall Solo*.

(2017). *Company Profile The Park Mall Solo*.

Daly, A., & Moloney, D. (2005). *Managing corporate rebranding. Irish*

Marketing

Review, Vol 17 No 1 & 2. Diakses dari
[https://pdfs.semanticscholar.org/6c88/af630bbffb4df594c7b00873cd0915b
ff0e1.pdf#page=32](https://pdfs.semanticscholar.org/6c88/af630bbffb4df594c7b00873cd0915bff0e1.pdf#page=32)

Dobson, J. (2007). *Aesthetic as foundation for business activity*. Diakses dari

[https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=fin_fac
&httpsredir=1&article=1005&context=fin_fac](https://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=http://digitalcommons.calpoly.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1005&context=fin_fac&httpsredir=1&article=1005&context=fin_fac)

Febriansyah. (2013). *Pengaruh perubahan logo (rebranding) terhadap citra merek*

pada pt telkom tbk di bandar lampung. JMA, Vol. 2. 1-24. Diakses dari
[http://research.kalbis.ac.id/Research/Files/Article/Full/P76JXKM9KSWG
OUJ344UL2IFZ5.pdf](http://research.kalbis.ac.id/Research/Files/Article/Full/P76JXKM9KSWGOUJ344UL2IFZ5.pdf)

Indika, D, R., & Dewi, W. U. (2018). *Analisis rebranding untuk membentuk*

favorable brand image pada radio play 99ers. JBMI, Vol. 15, No. 2. 1-15.
Diakses dari

<http://journal.unhas.ac.id/index.php/jbmi/issue/download/614/131>.

Jiwa, Eligi Gala D. (2018). *Proses Rebranding Coffee Road Menjadi Koling*.

Yogyakarta. Universitas Atma Jaya: Skripsi.

Juntunen, M., Saraniemi, S., dan Jussila, R. (2009). *Corporate re-branding as a*

*process. Proceedings of the 5th Thought Leaders International Conference
on Brand Management, 6–7 April 2009, Athens, Greece*. Finlandia:
Departement of Marketing University of Oulu.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed). England: Pearson Education Limited.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, vol. 57, No. 1, 1-22. Diakses dari <https://www.jstor.org/stable/1252054>
- Kemp, S. (2018, 30 Januari). Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. Diakses dari <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Kotler, P. (2005). *Kellog on branding*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., dan Gary, A. (2008). *Prinsip – prinsip pemasaran*, (edisi 12). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Machfoedz, M. (2010). *Komunikasi pemasaran modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Melani, A. (2015, November 9). 4 perusahaan yang sukses ubah citra. *Liputan 6*. Diakses dari <https://www.liputan6.com/>
- Merrilees, B., & Miller, D. (2008). "Principles of corporate rebranding". *European Journal of Marketing*, Vol. 42 Issue: 5/6. 537-552. <https://doi.org/10.1108/03090560810862499>
- Miles, Mathew, B., & Huberman, A, M. (1994). *Qualitative data analysis* (edisi 2). Diakses dari https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=U4IU_wJ5QEC&oi=fnd&pg=PR12&dq=qualitative+analysis+miles+huberman+journal&ots=kEYz2DOW-Q&sig=twDYiS-clWIK9PSFYOGJzfhvEiw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Muzzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). Corporate rebranding-an

explanatory review. *Irish Marketing Review*. Vol. 16 No. 2, hal. 31-40.
Diakses dari <https://search.proquest.com/openview/77cf46f50763da640e552d1d2dea72d0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=30722>

Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006) "Corporate *rebranding*: destroying, transferring or creating *brand equity*?". *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Issue: 7/8. 803-824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>

Moleong, L. J. (2010). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Nicolino, Patriciam F. (2004). *The complete ideal's guide brand management*. Jakarta: Prenada Media.

Pamungkas, I. N., Wulan, R. R., & Bantilan, D. S. I. (2017). Strategi *rebranding* zora radio. *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, Volume 2, No. 1. 1-12. Diakses dari <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/12110/7263>

Peter, J. P., & Olson, J. C. (1999). *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi*. Jakarta: Erlangga.

Prabawati, G. (2018, November 4). The park mall solo baru maksimalkan konsep food and beverage, begini detailnya. *TribunSolo.com* Diakses dari <https://solo.tribunnews.com/2018/11/04/the-park-mall-solo-baru-maksimalkan-konsep-food-and-beverage-begini-detailnya>

Rina, V. M. 2018. *Strategi Komunikasi Pemasaran Rebranding Untuk*

Menciptakan Brand Image. Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Rebranding Tahun 2017 Oleh Cgv Untuk Menciptakan Brand Image. Yogyakarta. Universitas Atma Jaya: Skripsi.

Rosilawati, Y. (2008). Employee *branding* sebagai strategi komunikasi organisasi untuk mengkomunikasikan citra merek (*brand-image*). *Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Vol.6, No. 3*, hal. 153-161. Diakses dari <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/61/64>

Senoaji, G. (2010). Dinamika sosial dan budaya masyarakat baduy dalam mengelola hutan dan lingkungan. *Jurnal Bumi Lestari, Vol. 10, No. 2*, hal. 302-310. Diakses dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/blje/article/view/134/117>

Sjoraida, dkk. (2018). Proses *rebranding* mal grand indonesia oleh departemen marketing communication pt grand indonesia. *Jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat, Volume 2, No. 2*. Hal. 102–118. Diakses dari <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/viewFile/9063/7833>

Suzanto, B., & Sidhrta, I. (2015). Pengaruh kepuasan transaksi *online shopping* dan kepercayaan konsumen terhadap sikap dan perilaku konsumen pada e-commerce. *Jurnal Computech & Binsis, Vol. 9, No. 1*, hal. 26-26. <http://jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/view/124/148>

Somantri, G. R. (2005). Memahami metode kualitatif. *Makara Seri Sosial Humaniora*, 9(2), 57-65. DOI:10.7454/mssh.v9i2.122

Suwartono. (2014). *Dasar-dasar metode penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Syukro, R. (2017, Juli 18). Di tengah-tengah pesatnya *e-commerce*, pertumbuhan

mal masih tinggi. *Beritasatu.com*. Diakses dari <https://www.beritasatu.com/>

Tjiptono, F. (2005). *Brand management and strategy*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2011). *Seri manajemen merek 01-manajemen & strategi merek*.

Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (edisi 4). Yogyakarta: Penerbit Andi.

Yulianto, R., dkk. (2015). Analisa peranan teknologi internet sebagai media transaksi

e-commerce dalam meningkatkan perkembangan ekonomi. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia 2015 STMIK AMIKOM Yogyakarta*. 4.1–29. Diakses dari <file:///C:/Users/asus/Downloads/827-1886-1-SM.pdf>.