

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM *REBRANDING* MAL PEKANBARU PADA *BRAND* “HANDPHONE, IT, AND FASHION CENTER”

**Oleh : Silvia Ardianata**

*Email : silvia.ardianata25@gmail.com*

**Pembimbing : Dr. Yasir, M.Si**

Konsentrasi Hubungan Masyarakat – Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, JL. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

## ***Abstract***

*Pekanbaru Mall is the first shopping mall that stands in Pekanbaru City. Pekanbaru Mall opened on 8 November 2003, immediately becoming the largest mall in Pekanbaru at that time. In 2013 Mal Mall did a rebranding on the mall logo, which changes the logo also changed the vision and mission of the Mal Mall in line with its brand, namely "Mobile, IT, and Fashion Center". After rebranding Pekanbaru Mall conducted a marketing communication strategy to introduce the brand and also increase the number of visitors. The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy and the factors driving rebranding.*

*This study uses a qualitative method with a descriptive approach, with data collection techniques, namely through interviews, observation, and documentation, with the number of informants totaling 8 people according to the criteria determined through purposive sampling. The data analysis technique in this research is using the Miles and Huberman model and the data validity checking technique is triangulation.*

*The results showed that, marketing communication strategies in rebranding Mal Pekanbaru on the brand "Mobile, IT, and Fashion Center" refers to the objectives of marketing communication, segmentation and targeting, company differentiation and positioning. Marketing communication strategy in Pekanbaru Mall uses a marketing communication mix, in the form of advertising activities, sales promotions, and events. Factors driving the rebranding in Pekanbaru Mall are, the factors of leader turnover, market saturation, and finally the company's new vision. The obstacles in rebranding the mall logo adjustment with the existing tenants in the mall and also the introduction of new logos with consumers or the public.*

## PENDAHULUAN

Pemasaran mempengaruhi hampir setiap aspek dari kehidupan kita sehari-hari. Dunia pemasaran merupakan dunia yang dinamis dan memiliki jangkauan yang sangat luas. Berbagai tahap harus dilalui oleh barang atau jasa sebelum sampai pada tangan konsumen. Seiring dengan perkembangan konsep pemasaran, kini para ahli telah menyederhanakan ruang lingkup yang luas itu menjadi 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran (*Marketing mix*) atau 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat, (*place*) dan promosi (*promotion*). (Cannon, Perreault, dan McCarthy, 2008 : 43 ).

Komunikasi pemasaran dalam beberapa tahun terakhir telah tercatat sebagai suatu kebutuhan untuk perusahaan guna mengembangkan segala bentuk produk yang akan diproduksi oleh suatu perusahaan. Komunikasi pemasaran itu sendiri merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran (A.R Bulaeng, 2002: 33). Komunikasi pemasaran juga bisa disebut kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dengan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarah pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat baik (Sutisna, 2002:257).

Sebuah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produsen pastinya selalu mempunyai tujuan dan maksud tertentu, salah satu tujuannya adalah untuk membentuk suatu *brand*/merek untuk produk yang dipasarkan, dan juga memikat hati masyarakat. Demikian juga dalam komunikasi pemasaran pasti membutuhkan suatu strategi. Karena strategi adalah menentukan lingkup dan arah suatu perkembangan organisasi dan bagaimana

dapat mencapai strategi yang kompetitif (Keith Butterick, 20012:153). Terlebih lagi dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, maka strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran sebenarnya berangkat dari konsep yang sederhana yaitu bagaimana pengembangan strategi pemasaran secara makro (Ismawati Doembana, 2017:79).

Komunikasi pemasaran memberi banyak fungsi informatif tentang keberadaan merek ataupun perusahaan bagi konsumen. Dengan komunikasi pemasaran konsumen dapat diberitahu atau ditunjuk bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan, oleh orang seperti apa, dan dimana serta kapan konsumen dapat belajar tentang siapa yang membuat produk dan apa yang dipertahankan perusahaan dan merek, serta apa manfaat produk-produk yang ditawarkan perusahaan bagi konsumen. Selain itu komunikasi pemasaran akan membuat perusahaan menghubungkan merek-merek mereka dengan konsumen, tempat, acara khusus, pengalaman merek, perasaan, dan barang. Komunikasi pemasaran dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek. (Kotler, 2003:204).

Pusat perbelanjaan atau yang bisa disebut *shopping mall* merupakan sala satu pusat perbelanjaan yang dirancang dengan konsep modern mengikuti perkembangan zaman. Pusat perbelanjaan ini telah berevolusi dari asalnya sebagai pusat konsumsi beralih menjadi aspirasi dan gaya hidup konsumen bukan hanya sebatas tempat untuk melakukan pembelian produk saja. Akan tetapi telah berubah menjadi tempat rekreasi yang menarik, menyenangkan, aman, nyaman, dan juga untuk menghilangkan penat ditubuh (sumber:

[http://eprints.ums.ac.id/38300/1/02.%20Nas kah%20.Akses: 13 September 2019](http://eprints.ums.ac.id/38300/1/02.%20Nas%20kaha%20Akses%2013%20September%202019))

Mal Pekanbaru adalah pembuka dari sebuah sekuen maraknya pembangunan pusat perbelanjaan modern. Hal ini dikarenakan, pusat perbelanjaan sebelum Mal Pekanbaru berdiri, adalah pusat perbelanjaan tahun 1990-an. Mal Pekanbaru yang dibuka pada tanggal 8 November 2003, langsung menjadi mal terbesar di Pekanbaru ketika itu. Namun sayang, tidak lama kemudian pada tahun 2004, dibuka lagi Mal yang lebih besar di Pekanbaru, yaitu Mal Ciputra Seraya, Plaza Citra, kemudian Mal SKA, dan beberapa terakhir ini pekanbaru sudah di padati oleh *shopping mall* seperti Transmart, Living Word, Sadira Plaza (Sumber: <http://malpekanbaru.id/>. Akses: 13 September 2019).

Hal tersebut tentunya diperlukan strategi pemasaran yang kongrit agar dapat bersaing dengan pusat perbelanjaan lainnya. Salah satu hal yang dilakukan adalah dengan cara mengadakan memperbaharui logo Mal Pekanbaru agar lebih menarik dan menggambarkan visi dan misi, yaitu “Handphone, IT Dan Fashion Center”.

Logo baru Mal Pekanbaru sejalan dengan visi dan misi baru dari Mal Pekanbaru itu sendiri yaitu sebagai “handphone, IT, dan fashion center”. Logo BBM yang terdapat di dalam logo tersebut, mewakili makna *handphone* yang mana Mal Pekanbaru sendiri merupakan Mal yang begitu ikonik dengan *handphone center*-nya. Adapun logo e-mail sebagai perwakilan makna IT (*information and technology*), serta warna warni yang terdapat di dalam logo tersebut mewakili *makna fashion center* pada Mal Pekanbaru (Sumber: <http://malpekanbaru.id/>. Akses: 13 September 2019).

*Rebranding* Mal Pekanbaru merupakan tanggung jawab seluruh pihak di manajemen, akan tetapi konten dan proses

*rebranding* di bawah wewenang Departemen *Marketing Communication*. Departemen ini yang bertanggung jawab mengenai *brand* dan reputasi mal Pekanbaru. Adapun divisi yang melakukan promosi dari *brand* ini, yaitu divisi *Marketing Communication & Promotions*.

Menurut penuturan dari Megawati, sebagai general marketing Mal Pekanbaru menyatakan *rebranding* ini bertujuan untuk memberi warna baru dan *rebranding* ini bukan hanya sekedar perubahan pada logo saja akan tetapi, tenant-tenant yang ada di dalam juga ikut berubah. Sekarang ini Mal Pekanbaru sudah memiliki gedung bioskop yang terletak dilantai lima Mal Pekanbaru, ini merupakan bentuk dari *rebranding* Mal Pekanbaru. Strategi yang digunakan dalam mengenalkan *brand* dapat dilihat dari kegiatan yang Mal Pekanbaru lakukan yaitu mengadakan *event* dari dalam maupun dari luar, membagikan kupon belanja. Pemasaran yang dilakukan oleh Mal Pekanbaru yaitu melalui online, pemasaran melalui online melalui media social seperti instagram, facebook, twitter, web, dan youtube.

Pengelolaan sebuah *brand* memiliki keterkaitan yang erat dengan dunia pemasaran ataupun periklanan. *Rebranding* sendiri merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau lembaga untuk mengubah total atau memperbaharui *brand* perusahaan agar menjadi lebih baik dengan tidak meninggalkan tujuan awal dari perusahaan itu sendiri (Prayudi dan Juanita, 2005: 166). *Rebranding* bagi sebuah perusahaan berfungsi untuk merepresentasikan perubahan posisi *brand* di benak pemilik kepentingan dan sebagai identitas pembeda dengan pesaing (Muzellec, dkk, 2003: 32).

Saat ini jumlah pengunjung Mal Pekanbaru yang berkisar antara 22.000 s/d 25.000 pengunjung setiap harinya dimana

terjadi peningkatan sampai dengan  $\pm 30.000$  pengunjung pada hari libur atau akhir pekan, dengan kata lain jumlah pengunjung pada hari kerja masih sangat baik karena tidak terdapat perbedaan yang terlalu besar dengan hari libur atau akhir pekan. meskipun menghadapi persaingan tersebut, Mal Pekanbaru masih saja tetap menjadi pilihan pengunjung, dilihat dari data peningkatan jumlah pengunjung Mal Pekanbaru dari tahun 2014 berjumlah 7,49 Juta pengunjung menjadi 7,95 Juta pengunjung pada tahun 2018, peningkatan jumlah pengunjung ini terjadi setelah dilakukannya *rebranding* dengan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak Mal Pekanbaru (Sumber: data internal Mal Pekanbaru).

Jumlah pengunjung yang relatif meningkat setelah dilakukannya *rebranding* tentunya tidak terlepas dari strategi komunikasi pemasaran pengelola Mal Pekanbaru. Perusahaan perlu memiliki strategi terutama dalam *technique of communication* untuk memenangkan hati konsumen, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam *Rebranding* Mal Pekanbaru Pada *Brand* “Handphone, IT, and Fashion Center”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi

Kata strategi berasal dari kata kerja bahasa Yunani “stratego” yang berarti merencanakan pemusnahan musuh menggunakan sumber-sumber yang efektif (Arsyad, 2005: 25). Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas diambil oleh organisasi, yakni pilihan-pilihan

tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi (Kaye, 2005: 3).

Dari definisi diatas menunjukkan bahwa strategi yang dimaksud ialah menjelaskan tentang apa yang harus dicapai, bagaimana sumber daya dan kegiatan apa yang akan dialokasikan untuk setiap produk pasar dalam menentukan peluang dan tantangan lingkungan, serta untuk meraih keunggulan. Strategi yang akan digunakan harus dipertimbangkan, dipilih dan disesuaikan dengan tujuan organisasi. Dengan kata lain bisa dikatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan organisasi dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumberdaya.

### Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan *management*. Demikian pula dalam strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti kata pendekatan (*approach*) bias berbeda sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Onong Uchyana Effendy mengemukakan beberapa komponen komponen dalam strategi komunikasi, antara lain :

1. Mengenal sasaran komunikasi  
Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi. Mengenal sasaran komunikasi bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya akan sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan

tindakan tertentu (metode persuasive atau instruktif).

2. Pemilihan media komunikasi  
Untuk mencapai sasaran komunikasi, komunikator harus dapat memilih satu gabungan dari beberapa media komunikasi, tergantung pada tujuan yang dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan digunakan.
3. Pengkajian tujuan pesan komunikasi  
Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi atau teknik unstruksi.

Menurut Anwar Arifin, dalam bukunya, Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkasan, menawarkan strategi strategi komunikasi sebagai berikut :

1. Mengenal khalayak haruslah menjadi langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif, sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, malainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak.  
Dalam proses komunikasi, baik komunikator dan komunikan maupun khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tak mungkin berlangsung. Justru itu, untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode, dan media.

2. Menyusun pesan  
Setelah mengenal khalayak, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi, ialah menyusun pesan, yaitu mencantumkan tema dan materi. Syarat utama dalam memengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah maupun membangkitkan perhatian.
3. Menetapkan metode  
Strategi menetapkan metode berguna untuk membantu mengefektifkan strategi sebelumnya agar menjadi lebih efektif. Arifin menawarkan beberapa metode komunikasi, yaitu :
  - a. *Redundancy (Repetition)*  
Adalah memengaruhi khalayak dengan jalan mengulang ulang pesan kepada khalayak. Manfaat lainnya, ialah bahwa khalayak tidak akan mudah melupakan hal yang penting disampaikan berulang ulang.
  - b. *Canalizing*  
Proses *canalizing* ialah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka haruslah dimulai dari memenuhi nilai nilai dan standard kelompok dan masyarakat dan secara berangsur angsur merubahnya ke arah yang dikehendaki.
  - c. Informatif  
Dalam dunia komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informative, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan memengaruhi khalayak dengan jalan (metode) memberikan penerangan.
  - d. Persuasif  
Persuasif berarti memengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini, khalayak digugah baik

- pikirannya, maupun dan terutama perasaannya.
- e. Edukatif  
Metode edukatif, sebagai salah satu cara memengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat pendapat, fakta fakta dan pengalaman pengalaman.
  - f. Kursif  
Kursif berarti memengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa, tanpa perlu berfikir lebih banyak lagi, untuk menerima gagasan gagasan atau ide ide yang dilontarkan. Oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat pendapat juga berisi ancaman ancaman.

### **Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah symbol tertentu kepada orang lain (Kennedy dan Soemanagara, 2009: 4). Sedangkan menurut (Kotler, 2004: 5) pengertian pemasaran adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dari dua defenisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

### **Strategi Komunikasi Pemasaran**

Menurut Mahmud Machfoedz (2010) strategi komunikasi pemasaran, yaitu penetapan suatu tujuan promosi pemasaran dan sasaran promosi pemasaran yang dibuat oleh sebuah perusahaan dengan cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan promotion mix pemasar untuk menyediakan anggaran pemasaran, sehingga mencapai suatu evaluasi dan pengendalian rencana pemasaran yang tepat dan krusial (Machfoedz, 2010). Berdasarkan pengertian tersebut, bahwa perusahaan harus benar benar mengerti bisnis yang dilakukan serta dapat mengantisipasi kemungkinan peluang dimasa depan. Kemudian perusahaan harus dapat menjalankan perusahaan dengan agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Sunyoto,2013:6).

Strategi pemasaran berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan dan melibatkan perencanaan program program pemasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan. Perusahaan bergabung pada strategi pemasaran untuk mencanangkan lini produk atau jasanya, termasuk produk dan jasa baru. Strategi pemasaran adalah proses proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan. Hermawan (2012:40). Strategi pemasaran dengan basis bauran pemasaran digunakan untuk mencapai hal tersebut dengan tahap tahap startegi komunikasi segmentasi, penetapan strategi dan *positioning* yang dijadikan sebagai dasar perencanaan pemasaran.

Bentuk komunikasi pemasaran memiliki karakteristik (Assauri, 2010: 268) antara lain :

- a. Periklanan  
Suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang

sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, *billboard*.

- b. Personal *selling*  
Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*)  
Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal *selling*, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian.
- d. Publisitas (*publicity*)  
Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

### **Brand**

*Brand* adalah sebuah konsep yang menjadi salah satu point penting dalam pemasaran sebuah produk. Konsep *brand* sangat lah luas, sehingga terdapat banyak sekali definisi definisi dari para ahli yang menjelaskan apa yang dimaksud dengan *brand*. Kata *brand* itu sendiri merupakan istilah yang komprehensif dan mencakup istilah istilah lain yang lebih sempit. *Brand* berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk dan layanan yang diyakini tidak saja dapat memenuhi

kebutuhan mereka, akan tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan terjamin. Menurut Straub dan Attner, *brand* ialah :

*“name, symbol, design or combination of them that identifies the goods or service of a company. (brand dapat didefenisikan sebagai identitas produk (nama, symbol, desain) yang mampu mengidentifikasi dan menjadi ciri dari produk atau jasa suatu perusahaan) (dalam Kennedy & Soemanegara, 2009, p.109-111).*

1. Nama (*brand name*) bentuk kata, huruf atau gabungan keduanya yang digunakan untuk memberi ciri khas.
2. Tanda (*brand mark*) simbol atau desain yang digunakan untuk memberikan ciri dan membedakannya.
3. Karakter (*brand character*) simbol yang menunjukkan kualitas manusia.

Pemahaman tentang *brand management* meluas hingga memunculkan pernyataan bahwa adanya persamaan antara *corporate behaviour* dengan *brand behaviour*. Dimana, suatu *brand* tentunya tidak bias dipisahkan dengan keberadaan perusahaan sebagai induk yang memiliki *brand* tersebut. Bagaimanapun juga, *brand identity* yang muncul sedikit banyak dipengaruhi oleh *corporate identity* sebagai pemiliknya. Oleh karena itu, munculnya konsep *corporate brand management* yang merupakan gabungan dari konsep *brand management* dengan *corporate identity* yang dibangun dalam perspektif *corporate level marketing* (Brexendorf & kernstock, 2007).

### **Rebranding**

Istilah *rebranding* digunakan untuk menjelaskan tiga peristiwa penting, yaitu perubahan nama, perubahan merek secara estetika baik warna maupun logo ataupun *repositioning* merek. Menurut Muzellec dan

Lambkin (2003:32), rebranding terdiri dari dua kata yakni "re" yang berarti melakukan hal untuk kedua kalinya atau pengulangan dan "brand". Sehingga dapat dikatakan rebranding sebagai praktek membangun sebuah nama baru lagi yang mewakili posisi yang berbeda di benak pemegang kepentingan dan sebuah identitas khusus disbanding competitor. (Muzellec dalam jurnal Anggoro, 2014) menyatakan bahwa *rebranding* dalam suatu organisasi dapat berlangsung pada tingkat korporasi, tingkat unit bisnis, dan tingkat produk, yang paling kritis yang merupakan tingkat perusahaan yang mewakili identitas perusahaan secara keseluruhan. Berdasarkan definisi tersebut dapat dinyatakan bahwa *rebranding* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mengubah citra perusahaan melalui perubahan nama yang lebih representative serta membedakannya dari pesaing.

### **Pengertian Mall**

Mall merupakan sebuah nama yang sudah tidak asing lagi didengar oleh setiap orang. Pada dasarnya mall merupakan pusat perbelanjaan, hanya saja masyarakat sekarang menyebut pusat perbelanjaan sebagai mall. Mall itu sendiri memiliki banyak pengertian. Mall merupakan pusat perbelanjaan yang berintikan satu dan beberapa department store besar sebagai daya tarik retail kecil dan rumah makan dan tipologi bangunan seperti *look* yang mengadap ke koridor utama mall atau pedestrian yang merupakan unsur utama dari sebuah mall dengan fungsi sebagai sirkulasi dan sebagai ruang komunal bagi terselenggaranya interaksi antar pengunjung dan pedagang. Jadi dapat disimpulkan bahwa mall secara arsitektur merupakan suatu ruang reaksi dan pusat perbelanjaan yang terdiri dari kompleks perkantoran dimana terjadi kegiatan jual beli maupun pertukaran

barang dan jasa serta sebagai tempat berkumpul dan berinteraksi. (Sumber: <http://media.neliti.com/media/publications/269241.kajian.terhadap.fased.mall.di.semarang.72e5ef12.pdf>, Akses 13 Desember 2019).

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Teknik menentukan subjek penelitian menggunakan teknik *purposive* dan teknik sampling aksidental. Informan dalam penelitian ini adalah *General Manager* Mal Pekanbaru, *Marketing Communication*, *Supervisor Promotion*, *Supervisor Event*, Masyarakat/Konsumen. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisa data interaktif. Untuk mencapai keabsahan data dalam penelitian ini, penulis menggunakan perpanjangan keikutsertaan dan triangulasi.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Faktor Faktor yang Mempengaruhi Terjadinya *Rebranding***

*Rebranding* kerap kali berisi perubahan dari semua atau beberapa *tangible* dan *intangible* dari suatu *brand*. Elemen *tangible* adalah elemen yang dapat dipresentasikan secara visual, seperti nama, logo, slogan dan *packaging brand* atau produk. Sementara elemen *intangible* ialah atribut pada *brand* atau produk yang bersifat non visual, antara lain citra, reputasi ataupun *positioning*. Strategi ini dilakukan dengan alasan dan latar belakang tertentu yang mampu membawa perusahaan ke dalam jenjang yang lebih baik. Meskipun tidak menutup kemungkinan juga bahwa *rebranding* dapat membawa perusahaan ke dalam jurang kegagalan. Dikarenakan pada umumnya, *rebranding* akan mengurus biaya yang cukup besar dan memicu kepergian pelanggan loyal jika perusahaan tidak mampu mempertahankan kekuatan *brand*.



Faktor yang mendorong dilaksanakannya *rebranding* pada Mal Pekanbaru adalah karena tujuan dari *rebranding* itu sendiri, yaitu meningkatkan jumlah pengunjung seiring dengan munculnya mall mall kompetitor, mencari laba atau profit perusahaan, membantu tenant dalam penjualan produk, dan meningkatkan citra perusahaan. Beberapa hal yang biasanya menjadi dasar perubahan yang pertama faktor pergantian pemimpin, yang kedua krisis *image*, ketiga kejenuhan pasar, dan yang terakhir visi baru perusahaan.

#### 1. Kejenuhan pasar

Ada saat di mana pasar merasa jenuh dengan *brand image* yang diusung sebuah produk atau perusahaan yang berdampak pada penurunan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan penyegaran dengan melakukan *rebranding*. Perubahan logo dari Mal Pekanbaru ini juga ingin adanya suatu perubahan di dalam internal yang mana dari tenant tenant yang ada di dalam mal bukan hanya ada fashion saja tetapi juga gaged yang beragam. Sekarang ini sudah tiga ratus lebih yang beroperasi di Mal Pekanbaru ada *brand* nasional dan juga *brand* local. Pembenahan ini bertujuan untuk menjadikan Mal Pekanbaru lebih banyak peminatnya terutama kaum milenial.

#### 2. Visi baru perusahaan

Adanya keinginan untuk memunculkan satu nilai bersama dari beragam unit bisnis akan melahirkan sebuah visi baru. Mal Pekanbaru pertama kali memiliki logo dengan visi dan misi, yaitu elektronik dan fashion center. Visi dan misi ini terbentuk dari pertama kali Mal Pekanbaru berdiri pada tanggal 8 November 2003 sampai tahun 2012. Akan tetapi selama berdiri Mal Pekanbaru merasa visi dan misi terasa kurang karena adanya persaingan dari

mal mal yang ada di Pekanbaru. Pada tahun 2013 Mal pekanbaru melakukan pergantian logo atau *rebranding* logo dengan visi dan misi baru, yaitu “Handphone, IT, and Fashion Center” yang mana dari logo ini sudah tergambar visi dan misi mal ini. Visi dan misi ini dirasa sangat luar biasa terutama untuk para pembisnis gaged dan fashion. Fashion disini terbagi bagi lagi ada fashion muslim, fashion modern beserta dengan aksesorisnya dan juga perlengkapannya dan ada juga *jewelry* (perhiasan) dan masih banyak lagi.

Pada hakikatnya, *rebranding* berfokus pada upaya mentransformasi citra organisasi dan produk. Pilihan kebijakan *rebranding* bisa dipilih berdasarkan dua dimensi perubahan nama dan perubahan nilai/atribut merek meliputi empat macam (Tjiptono dan Chandra, 2012; 258) yaitu :

1. *Re iterating* (nama dan nilai merek tidak diubah, karena dipandang tetap dan relevan dengan kebutuhan pelanggan).
2. *Re naming* (nilai fundamental tidak berubah, namun nama baru diperlukan untuk mengkomunikasikan perubahan struktur kepemilikan atau mengubah persepsi eksternal).
3. *Re defining* (nama merek tetap dipertahankan, hanya saja atribut dasar merek diubah).
4. *Re starting* (perubahan fundamental dilakukan terhadap nama dan nilai merek).

### **Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam *Rebranding* Mal Pekanbaru Pada *Brand* “Handphone, IT, And Fashion Center”**

#### 1. Tujuan komunikasi Pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran Mal Pekanbaru adalah untuk menaikan pangsa pasar dimana sudah banyaknya persaingan yang ada. Maka dari itu dilakukan

pemasaran melalui berbagai cara di berbagai media, semakin meningkatnya daya saing membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan memilih produk yang diinginkan, sehingga membuat produsen atau perusahaan penyedia produk harus berlomba-lomba untuk menyuguhkan warna baru yang terbaik dan mempromosikannya dengan cara yang terbaik.

Tujuan komunikasi pemasaran adalah langkah pertama apakah itu untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi.

1. Menentukan Segmentasi Dan *Targeting*  
Segmentasi adalah mengidentifikasi kelompok spesifik dalam pasar yang keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi oleh produk perusahaan. Segmentasi dilakukan dengan membagi kelompok berdasarkan aspek demografi, geografis, psikografis, perilaku dan manfaat (Morissan, 2010:59). Sedangkan *targeting* adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Pada tahap awal Segmentasi pasar Mal Pekanbaru adalah segmentasi pasar dengan kelas menengah ke atas dan menengah ke bawah, Sedangkan *targeting* dari Mal Pekanbaru ini adalah keluarga, wanita dan juga anak-anak milenial.

2. Diferensi dan *positioning*  
Strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan didalam otaknya, sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensi yang unik dalam benak konsumen sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk lain (Tjiptono, 2001:109).

Positioning yang dilakukan Mal Pekanbaru adalah dengan memposisikan diri

sebagai pusat perbelanjaan dengan kelas menengah dengan *brand* “Handphone, IT, and Fashion Center” yang mana Mal Pekanbaru terkenal akan handphone dengan beragam pilihan serta harga terjangkau. Di dalam Mal Pekanbaru terdapat tenant-tenant dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat kelas menengah baik ke bawah maupun ke atas.

Perencanaan strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi pesan dan visual, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, yang kemudian harus diukur secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran.

Di dalam perjalannya, Mal Pekanbaru mengusahakan serangkaian strategi yang dapat mendukung segala usahanya dalam meningkatkan jumlah pengunjung. Namun seiring dengan banyaknya tumbuh pusat perbelanjaan modern mendorong terjadinya persaingan yang lebih ketat, sehingga strategi yang harus dibuat harus pula didukung dengan komunikasi yang memadai dan dapat diterima oleh masyarakat. Strategi pemasaran berupa promosi saja tidak cukup memadai dengan apa yang diharapkan sehingga dibuatlah strategi yang memiliki konsep lebih luas dari sekedar promosi dan konsep tersebut diwujudkan dalam beberapa divisi *marketing communication & promotion* selaku ujung tombak dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Disini *marketing communication & promotion* ini dibagi menjadi tiga disisi utama yaitu:

1. *Marketing Communication*

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Mal Pekanbaru berbentuk pembinaan hubungan yang baik dengan masyarakat dan media dengan cara menciptakan pengembangan komunitas (*community development*). Walau efeknya lambat namun prosesnya bersifat berkelanjutan bagi perusahaan. Oleh karena

itu, peran dari *Marketing Communication* ini sangat penting.

*Marketing Communication* merupakan sebuah badan organisasi yang memiliki peranan yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Bagian ini memiliki pekerjaan yang sangat kompleks mulai dari menyusun strategi pemasaran, memasang iklan, membangun kerja sama, dan mengangkat citra perusahaan. Sehingga pemilihan kegiatan dalam *Marketing Communication* sangat perlu untuk diperhatikan. *Marketing Communication* harus memiliki segudang ide kreatif dalam merencanakan strategi pemasaran.

pemasaran lewat social media menjadi salah satu strategi persuasif yang sengaja dilakukan Mal Pekanbaru untuk mendorong *customer* datang ke Mal Pekanbaru karena dari sosial media seperti ini dapat mempengaruhi followersnya untuk bias datang ke Mal Pekanbaru karena adanya rasa penasaran.

## 2. *Supervisor Promotion*

Sales promotion atau biasa disebut promosi penjualan merupakan salah satu bagian marketing yang digunakan Mal Pekanbaru, dimana promosi penjualan ini merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk ataupun jasa yang ditawarkan. Di dalam kegiatan promosi ini mempunyai tujuan menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan. Di samping itu promosi penjualan ini dapat menarik *customer* baru dan mendorong kunjungan dari para pengunjung yang datang, meskipun sebelumnya mereka tidak memiliki rencana untuk datang ke Mal Pekanbaru. Akan tetapi promosi ini hanya dapat dilakukan dalam jangka pendek.

## 3. *Supervisor Event*

Salah satu cara yang ampuh dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah

dengan mengajak customer dan potential customer dalam *event*. Kegiatan pemasaran yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (impact) serta memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir. Tujuannya agar customer maupun potential customer bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

Strategi komunikasi pemasaran di Mal Pekanbaru dijalankan dengan melakukan kegiatan bauran pemasaran seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (Basu Swasta Dharmmesta, 2004: 9.10)

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Dari Penelitian Yang Dilakukan Penulis Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran dalam *Rebranding* Mal Pekanbaru pada *brand* “Handphone, IT, and Fashion Center”, Maka Dapat Disimpulkan Bahwa:

1. Faktor yang mendorong dilaksanakannya *rebranding* pada Mal Pekanbaru adalah karena tujuan dari *rebranding* itu sendiri, yaitu meningkatkan jumlah pengunjung seiring dengan munculnya mal mal kompetitor, mencari laba atau profit perusahaan, membantu tenant dalam penjualan produk, dan meningkatkan citra perusahaan. Beberapa hal yang biasanya menjadi dasar perubahan yang pertama faktor pergantian pemimpin, yang kedua kejenuhan pasar, dan yang terakhir visi baru perusahaan dan hambatan yang terjadi pada *rebranding*, yaitu Penyesuaian logo mall dengan tenant tenant yang ada di dalam mall dan juga pengenalan logo baru dengan para konsumen/masyarakat.
2. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam *Rebranding* Mal Pekanbaru Pada *Brand* “Handphone, IT, And Fashion Center”, yaitu menentukan tujuan komunikasi pemasaran, tahap segmentasi dan

*targeting*, tahap diferensi dan *positioning* perusahaan. Tujuan komunikasi pemasaran Mal Pekanbaru adalah itu untuk menaikkan penjualan, meningkatkan pangsa pasar, atau memperluas distribusi serta memperkenalkan *brand* baru agar diketahui oleh masyarakat dan berdampak pada kenaikan jumlah pengunjung. Untuk segmentasi dan *targeting* Mal Pekanbaru adalah segmentasi pasar dengan kelas menengah ke atas dan menengah ke bawah. Untuk target Mal Pekanbaru adalah keluarga, wanita dan juga anak-anak milenial. Sedangkan untuk *Positioning* yang dilakukan Mal Pekanbaru adalah dengan memosisikan diri sebagai pusat perbelanjaan dengan kelas menengah dengan *brand* “Handphone, IT, and Fashion Center” yang mana Mal Pekanbaru terkenal akan handphone dengan beragam pilihan serta harga terjangkau. Di dalam Mal Pekanbaru terdapat tenant-tenant dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat kelas menengah baik ke bawah maupun ke atas. Strategi komunikasi pemasaran di Mal Pekanbaru dijalankan dengan melakukan kegiatan bauran komunikasi pemasaran meliputi : kegiatan periklanan dengan memanfaatkan berbagai media sebagai sarana promosi, promosi penjualan yang dilakukan oleh Mal Pekanbaru adalah dengan menggunakan kupon belanja, kegiatan *event* di Mal Pekanbaru terdiri dari dua, yaitu *event* dari luar yang artinya bahwa ada pihak luar yang ingin menyelenggarakan event di Mal Pekanbaru atau event yang direncanakan sendiri oleh departemen *marketing communication*.

### Saran

Adapun saran yang peneliti berikan berdasarkan hasil dan pembahasan yaitu:

1. Hasil penelitian tentang *rebranding* untuk memberikan warna baru dan juga untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Dan dalam mengenalkan *brand* yang telah di *rebranding* dengan lebih sering dipromosikan ke media cetak maupun elektronik.
2. Sebaiknya strategi Komunikasi Pemasaran Mal Pekanbaru lebih di tingkatkan lagi dengan melakukan pendekatan lebih kepada konsumen dan juga dengan membuat *event* yang dapat menarik pengunjung, mungkin dengan mengundang beberapa artis yang diminati khususnya untuk kawula muda.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Anwar. 1994. *Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas*. Bandung: Armico.
- Arsyad, Azhar. *Pokok-Pokok Manajemen*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Bulaeng, A.R. 2002. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Butterick, Keith. *Pengantar Public Relation: Teori dan Praktik Penerjemah Nurul Hasfi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012.
- Cannon, Joseph P., Perreault, Jr. William D., McCarthy, E. Jerome. (2008). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*, Buku 1 Edisi 16, Salemba Empat, Jakarta.

- Dharmmesta, Basu Swastha. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan : Universitas Terbuka
- Doembana, Ismawati, Abdul Rahmat, Muhammad Farhan. *Manajemen dan Strategi Komunikasi Pemasaran*, Yogyakarta: Zahir Publishing, 2017.
- Dowling R., Grahame. 1994. *Corporate Reputations : Strategi for developing the corporate brand*. London : Kogan Page Limited
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kaye, Jude. *Perencanaan Strategi bagi Organisasi Nirlaba*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005.
- Kennedy E, John dan R. Dermawan Soemanagara. 2009. *Marketing Communication Taktik & Strategi*. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer
- Kennedy E, John dan R. Dermawan Soemanagara. 2009. *Marketing Communication Taktik & Strategi*. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer (kelompok gramedia)
- Kriyantono, Rakhmat. 2006. *Teknis praktis riset komunikasi*. Jakarta : Kencana
- Kotler, Philip. 2000. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta : Gramedia Pustaka Umum
- Kotler, Philips. 2003. *Marketing Management Eleventh Edition*. Prentice Hall Int, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip (2004). *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu
- Moleong, Lexy. 2005. *Metodologi penelitian kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Moriarty, Sandra, dkk. 2009. *Advertising Edisi Kedelapan*. Jakarta : Direktorat Jendral Pembinaan Kelembagaan Agama Islam
- Nasution, S. 2003. *Metode naturalistik kualitatif*. Bandung : Tarsito
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group
- Prisgunanto, Ilhasm. 2006. *Komunikasi Pemasaran : Strategi & Taktik*. Bogor Ghalia Indonesia
- Rakhmat, Jalaludin. 2004. *Metode penelitian komunikasi*. Bandung : Remaja Rosda Karya
- Sugiyono. 2006. *Statistika untuk penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono, 2012. *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2013. *Teori, Kuesioner dan analisis data untuk pemasaran dan perilaku konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu

- Sutisna.2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Temporal, Paul. 2001. *Branding di Asia, Penciptaan, Pembangunan, dan Manajemen Merek Asia Untuk Pasar Globe*. Batam: Interaksara
- Tjiptono, Fandi. 2001. *Stratgi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Pemasaran Jasa*, Edisi pertama, Yogyakarta; Penertbit Bayumedia Publishing
- Tjiptono, Fandi dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offiset.
- Uchjana, Onong Effendi, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya