

Proses *Rebranding* Mal Grand Indonesia Oleh Departemen *Marketing Communication* PT Grand Indonesia

Fitria Adianti Putri¹, Suwandi Sumartias², dan Diah Fatma Sjoraida³

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching* Grand Indonesia oleh Departemen *Marketing Communication* PT Grand Indonesia. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, wawancara dan studi dokumen. Penelitian ini dilaksanakan di Grand Indonesia yang terletak di Menara BCA Lantai 37, Jalan MH. Thamrin No. 1 Jakarta Pusat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Grand Indonesia dalam melakukan proses *rebranding* melalui empat tahap. Pertama, *repositioning* dengan perubahan target *market* dan konsep mal. Kedua, *renaming* perusahaan yang semula Grand Indonesia *Shopping Town* menjadi Grand Indonesia. Ketiga, *redesigning* elemen *tangible* dan visual lainnya, seperti logo, iklan, alat tulis kantor, *merchandise*, dan interior serta eksterior mal. Keempat, *relaunching* konsep dan *brand* baru berupa publikasi secara implisit kepada publik. Simpulan dari penelitian ini adalah pada tahap *repositioning*, perubahan target *market* yang menjadi fokus *rebranding* direncanakan dengan matang dengan upaya pergantian *tenant* dan konsep mal. Pada tahap *renaming* dan *redesigning* yang berupa perubahan nama dan logo disesuaikan dengan baik berdasarkan konsep baru mal. Namun, tahap *relaunching* yang menjadi akhir dari proses *rebranding* belum optimal, dikarenakan masih banyak publik yang belum mengetahui proses *rebranding* Grand Indonesia tersebut. Saran pada penelitian ini adalah agar manajemen segera merampungkan pergantian *tenant* yang sesuai dengan target *market* baru, membenahi persepsi publik mengenai nama dan logo baru Grand Indonesia yang kerap masih salah, dan mengadakan tahap *relaunching* secara resmi agar publik mengetahui secara pasti mengenai proses *rebranding* yang dilakukan, serta dibutuhkan publikasi yang menarik dan konsisten agar mampu meningkatkan *awareness* publik terhadap perusahaan.

Kata-kata Kunci: Komunikasi; proses *rebranding*; komunikasi pemasaran; *public relations*; mal grand indonesia

Rebranding Process Of Mal Grand Indonesia By Department Of Marketing Communication PT Grand Indonesia

ABSTRACT

This research aims to determine the process of repositioning, renaming, redesigning and re-launching of Grand Indonesia Mall by Marketing Communication Department of PT Grand Indonesia. The method used is descriptive qualitative. The technique of collecting data through observation, interviews, and literature study. This research was conducted in Grand Indonesia located in Menara BCA 37th Floor, Jalan MH. Thamrin No.1, Central Jakarta. The results of research showed that the process of rebranding Grand Indonesia through four stages. First, repositioning that the change of target market and mall's concept. Second, renaming the company that originally Grand Indonesia Shopping Town became Grand Indonesia. Third, redesigning tangible and other visual elements, such as logo, advertisements, stationery, merchandising, and interior or exterior of the mall. Fourth, re-launching the concept and new brand a simplicity to the public. Conclusions of this research is that repositioning stage with the change of target market planned carefully by changing concept and tenant turnover. And at renaming and redesigning stage with change of name and logo adjusted well based on a new concept. But, re-launching stage is not optimal, because there are still a lot of public who do not know about that rebranding process. Suggestions of this research is that management of Grand Indonesia should complete soon that tenant change, fix the public perception of the new name and logo of Grand Indonesia, and should be held officially re-launching stage for the public to know with certainty about the rebranding process and required the interesting publication and consistent in order to increase public awareness of the corporate.

Keywords: *Communication; rebranding process; marketing communication; public relations; mal grand indonesia*

Korespondensi: Fitria Adianti Putri, S.I.Kom. Program Studi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung-Sumedang Km 21 Jatinangor 45363. Email fitriaadianti@yahoo.com

Submitted: July 2016, **Accepted:** July 2017, **Published:** February 2018

ISSN: 2528-6927 (printed), ISSN: 2541-3678 (online). Website: <http://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas>

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di berbagai bidang industri semakin ketat. Kemajuan teknologi yang pesat membuat informasi suatu produk dapat dengan mudah diakses oleh masyarakat melalui berbagai media yang dimanfaatkan konsumen. Hal tersebut tentu membuat pengetahuan masyarakat semakin bertambah, sehingga masyarakat menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang ingin mereka konsumsi.

Fenomena tersebut menjadi tantangan baru bagi para produsen dalam menyusun strategi, agar produk mereka dapat menjadi pilihan konsumen. Produk yang baik belum tentu dapat menjamin perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, karena sebelum suatu produk diluncurkan ke pasar, produsen harus memperkenalkan merek (*brand*) produk tersebut kepada masyarakat.

Hal tersebut dianggap penting karena merek sangat berperan dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk. Saat ini persaingan untuk memperebutkan pelanggan tidak hanya terjadi di pasar, akan tetapi terjadi juga di benak pelanggan.

Dewasa ini perusahaan bisnis di bidang ritel berkembang dengan pesat, salah satunya adalah *shopping mall*. Mal pun saat ini menjadi primadona dalam industri bisnis, properti,

dan ritel di tanah air. Dimana berbagai *brand* produk dari berbagai *tenant* meramaikan pasar industri Indonesia yang siap menjadi pilihan masyarakat Indonesia.

Nilai *benefit* yang tinggi menjadikan bisnis ritel sebuah mal menjadi salah satu peluang bisnis yang menjanjikan. Banyak pengusaha atau perusahaan yang awalnya tidak menyentuh bisnis ritel jadi tertarik mendalam lingkup bisnis ini, khususnya para penyewa lahan (*tenant*) dari berbagai macam *brand* untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat melalui jasa sebuah mal. Salah satunya ialah mal Grand Indonesia.

Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, perkembangan informasi & teknologi yang semakin maju dan pesat, perubahan perilaku konsumen di era yang modern ini, dan pencapaian tujuan secara efektif & efisien menunjukkan pentingnya kekuatan *brand* dalam sebuah bisnis peluang usaha. *Brand* sebagai identitas perusahaan, pembeda dengan perusahaan lain, dan representasi dari kualitas, strategi, dan *positioning*. Dengan dikenalnya mal Grand Indonesia sebagai pusat pembelanjaan telah membawa Grand Indonesia ke dalam bisnis ritel terkemuka dan salah satu mal terbesar di Indonesia.

Setelah memiliki identitas merek (*brand*) yang kuat untuk sebuah produk yang akan

dipasarkan, maka *branding* pun sangat perlu dilakukan untuk membentuk persepsi positif di mata khalayak. *Branding* sebagai alat komunikasi dalam mempromosikan identitas produk, jasa, dan perusahaan termasuk dalam mempromosikan mal Grand Indonesia dalam upaya menghadapi persaingan dan perubahan, serta langkah untuk membuat *brand value*.

Diperlukan langkah perubahan sebagaimana proses *rebranding* mal Grand Indonesia ke arah yang lebih baik. Maka, *rebranding* merupakan salah satu upaya menyegarkan kembali *brand* yang sudah jenuh sebagai langkah nyata dalam membuat komitmen positif terhadap janji perusahaan.

Proses *rebranding* yang dilakukan Grand Indonesia termasuk salah satu langkah menyelamatkan *brand* yang sudah jenuh, seperti yang dikatakan Dinia Widodo, sebagai *Assistant Manager Public Relations*, alasan Grand Indonesia melakukan *rebranding* yaitu untuk penyegaran kembali dan perubahan *positioning* perusahaan di mata publik berdasarkan *target* segmentasi baru mal Grand Indonesia, yaitu keluarga dan anak muda dengan geografis Jakarta Selatan.

Proses *rebranding* yang dilakukan oleh Grand Indonesia tentu dilatarbelakangi oleh dasar yang jelas dan dengan tujuan yang lebih baik. Seyogyanya, proses *rebranding* yang dilakukan, selain menaikkan citra perusahaan,

yaitu menaikkan standard yang berkaitan dengan perusahaan tersebut, baik seperti perubahan segmentasi pasar ke arah yang lebih tinggi, maupun menaikkan akreditasi perusahaan menjadi eksklusif (unggulan).

Perubahan seperti ini kerap disebut *upgrading process*. Namun, Grand Indonesia tidak demikian, proses *rebranding* yang dilakukan oleh Grand Indonesia, yaitu dengan menurunkan standar (*downgrade*), dimana keempat tahap proses *rebranding* yang dilakukan ini melakukan standardisasi dengan mal-mal lain di Jakarta, yang sebelumnya Grand Indonesia merupakan mal eksklusif (unggulan) menjadi setara dengan mal lainnya, yang justru lebih melahirkan tantangan baru dan melahirkan banyaknya kompetitor (kompetisi bisnis).

Terlepas dari penurunan standard tersebut, baik *target market*, konsep dan *design* mal, Grand Indonesia tetap memiliki tujuan akhir yang harus diperoleh ke arah yang lebih baik, yaitu penyegaran kembali, perubahan yang lebih baik dengan melahirkan identitas baru, dan bahkan peningkatan pendapatan perusahaan. Hal ini merupakan hasil akhir yang ingin diraih oleh Grand Indonesia dalam melakukan proses *rebranding*. Setelah melakukan proses *rebranding*, hal ini membuktikan bahwa Grand Indonesia berhasil mendapatkan lima penghargaan di tahun 2015 dan merupakan prestasi yang luar biasa yang diraih oleh Grand

Indonesia sejak melakukan proses *rebranding*.

Proses *rebranding* yang dilakukan Grand Indonesia dimulai sejak tahun 2013 dengan menerapkan beberapa tahap dalam proses *rebranding*, diantaranya adalah *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, dan *relaunching* sebagai bentuk strategi komunikasi. Menyitir apa yang disampaikan oleh Wibowo (2012) yang menyatakan bahwa strategi komunikasi yang tepat untuk mencapai efek maksimal dalam berkomunikasi berarti berbicara tentang unsur-unsur komunikasi, sehingga diharapkan dapat suatu komunikasi berjalan dengan efektif.

Pada tahap *repositioning*, Grand Indonesia yang sebelumnya memiliki *positioning* sebagai *luxurious mall* di Indonesia sesuai dengan visinya menjadi *shopping landmark* bergeser menjadi *affordable mall* atau lebih memfokuskan menjadi mal keluarga (*family mall*) dan mengarahkan *positioning* yang ingin dicapai di tahun 2015-2016, yaitu *One Stop Shopping Center*. Dalam mencapai *positioning* baru tersebut upaya yang dilakukan Grand Indonesia, diantaranya perluasan *target market* menjadi semua kalangan (keluarga), perubahan *tenant* sesuai *target market* baru tersebut, dan perubahan konsep mal menjadi *affordable mall* atau *family mall*.

Proses *rebranding* selanjutnya yang dilakukan Grand Indonesia dalam mengubah atribut perusahaan yaitu *renaming* dan

redesigning, dimana pada tahap *renaming*, perubahan nama perusahaan, yaitu sejak 2007 dibangun sebuah mal dengan nama Grand Indonesia *Shopping Town* atau dengan nama akronim GIST. Sejalan dengan proses *rebranding* pada Mei 2015, maka nama tersebut berubah menjadi Grand Indonesia atau dengan nama akronim GI. Dimana pemangkasan nama baru ini terdengar lebih *simple* dan mudah diingat serta diucapkan.

Tahap *renaming* ini ditunjang dengan tahap selanjutnya, yaitu *redesigning*, dimana perubahan desain pada elemen *tangible* dan visual lainnya, seperti logo, iklan, alat tulis kantor, *merchandise*, dan interior serta eksterior mal disesuaikan dengan konsep baru mal. Perubahan ini pun mengalami penurunan makna, dimana sebelumnya logo Grand Indonesia *Shopping Town* memiliki warna *gold* yang terkesan elegan, mewah, dan *luxurious* bergeser menjadi warna merah dan dapat diubah serta diaplikasikan ke berbagai warna, seperti toska, neon, merah muda, dan lain-lain yang menunjukkan bahwa Grand Indonesia lebih fleksibel, hangat, dan lebih *affordable* untuk publiknya.

Pada tahap akhir, yaitu *relaunching brand* baru yang diciptakan diperkenalkan kepada publik. Grand Indonesia telah memperkenalkan nama dan logo barunya kepada publik eksternalnya secara *implicit* saat ulang

tahunnya yang ke enam SIXPHORIA, 22 Mei 2015. Dimana pada acara ini, Grand Indonesia tidak memfokuskan pada proses *rebranding* melainkan pada konsep acara ulang tahunnya yang keenam.

Sangat disayangkan, proses *rebranding* yang dilakukan dengan perencanaan yang matang dan proses yang berlangsung lama tidak melakukan tahap *relaunching* secara optimal. Grand Indonesia tidak mempublikasikan secara eksplisit kepada publik bahwa Grand Indonesia melakukan proses *rebranding*.

Melainkan, publik dan media dituntut untuk mengerti dengan sendirinya bahwa Grand Indonesia telah mengubah konsep malnya. Tentunya, ini menimbulkan kesenjangan pemahaman antara Grand Indonesia dengan publiknya, ditinjau selama setahun setelah melakukan proses *rebranding*, tidak sedikit publik yang tidak mengetahui proses *rebranding* mal Grand Indonesia.

Rebranding mal Grand Indonesia 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 Grand Indonesia.

Departemen *Marketing Communication* terdiri dari Divisi *Public Relations*, bertanggung jawab mengenai seluruh konten *rebranding*,

baik untuk publik maupun media. Divisi *Loyalty Card* yang menjaga loyalitas pengunjung Grand Indonesia, termasuk perubahan *target market*. Lalu, Divisi *Research & Development*, dimana semua aktivitas *marketing communication* yang dilakukan oleh Grand Indonesia berdasarkan riset dan penelitian dari divisi ini.

Semua aktivitas dilakukan mendasar sesuai kebutuhan berdasarkan riset. Selanjutnya, divisi *event & promotion*, *redesigning* mal dan seputar *event* di Grand Indonesia tentu menjadi wewenangnya divisi ini.

Divisi yang terakhir yaitu Divisi *Graphic Design*, dimana seluruh aktivitas divisi di Departemen *Marketing Communication* yang berhubungan dengan desain baik *printed* maupun *digital* untuk dipublikasikan kepada publik, merupakan tanggung jawab divisi ini.

Merujuk pada penjelasan proses *rebranding* mal Grand Indonesia, meskipun secara abstrak kita mengetahui bahwa pengelolaan sebuah *brand* memiliki keterkaitan yang erat dengan dunia pemasaran ataupun periklanan, proses tersebut juga mampu ditunjang oleh peran 'kehumasan' di dalamnya. Menurut konsultan Edelman PR, peran kehumasan antara lain menciptakan strategi pembentukan *brand* (*positioning*, nama, nilai dan identitas *brand* lainnya), memperkenalkan *brand* dan mengurus citra, membangun komunitas *brand*, membuat program loyalitas terhadap *brand* dan juga

rebranding.

Hal ini menunjukkan proses *rebranding* itu sendiri yang menjadi aktivitas kehumasan, yaitu proses *rebranding* yang dilakukan oleh departemen *marketing communication*. *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 (Prayudidan Juanita dalam Safitri, 2017). *Rebranding* bagi sebuah perusahaan berfungsi untuk merepresentasikan perubahan posisi *brand* di benak pemilik kepentingan dan sebagai identitas pembeda dengan pesaing (Muzellec dalam Safitri, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan teknik analisis data kualitatif. Mengutip apa yang dijelaskan Nasution (dalam Nugraha, 2015) yang menyatakan bahwa penelitian kualitatif pada dasarnya mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi, dengan berusaha memahami bahasa dan tafsiran objek yang sedang diteliti tentang dunia sekitarnya.

Adapun objek penelitian ini adalah proses *rebranding* mal Grand Indonesia. Teknik pengumpulan data dilakukan secara observasi, wawancara serta studi dokumentasi.

Observasi dilakukan di kantor manajemen Grand Indonesia, Jl. MH. Thamrin No.1 Jakarta mengenai perubahan kebijakan manajemen.

Sedangkan untuk wawancara, dilakukan dengan tipe *open-ended* yang meliputi *face-to-face interview* dengan partisipan, mewawancarai narasumber dengan telepon atau melalui surat elektronik (*email*), dan terlibat dalam *focus group interview* (*interview* dalam kelompok tertentu) menggunakan aplikasi *whatsapp*. Untuk studi dokumen meliputi *Handbook* Grand Indonesia, data dari Divisi *Research & Development* Grand Indonesia mengenai *traffic customer*, *category meeting final*, beberapa tulisan atau *soft file merchandise* mengenai proses *rebranding* mal Grand Indonesia, dan notulensi rapat mengenai proses *rebranding*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Repositioning yang dilakukan oleh mal Grand Indonesia di antaranya perluasan *target* baru perusahaan berikut dengan perubahan konsep mal sebagai strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan. Menurut Paul (dalam Nugraha dan Damayanti, 2015) strategi komunikasi mempunyai unsur-unsur yang berkaitan dengan segala usaha untuk mencapai dan mendukung suatu tujuan dengan memerlukan suatu koordinasi tindakan, pesan, *image*, dan bentuk-bentuk lain untuk membuat keterpautan untuk menginformasikan,

mempengaruhi, dan mengajak khalayak tertentu untuk mendukung tujuan perusahaan.

Akan tetapi, perubahan *target* dan konsep baru mal ini tidak mengubah visinya Grand Indonesia menjadi *shopping landmark* di Indonesia. *Repositioning* yang ingin dituju oleh Grand Indonesia difokuskan kepada perubahan *target market*, yaitu keluarga dan status ekonomi *customer*-nya.

Gambar 1 menunjukkan bahwa tren *positioning customer* Grand Indonesia bergeser yang semula menyasar kaum *shopaholic*, wanita dewasa, dan dengan masyarakat dengan status

ekonomi golongan SES A+ bergeser menjadi keluarga, dimulai dari anak-anak hingga dewasa dan diperluas dari masyarakat dengan status ekonomi golongan SES B – SES A+. *Repositioning* mal Grand Indonesia di tahun 2015 ini adalah: “*GI is a one-stop shopping center with a complete mid-upper brand selections located at the heart of Jakarta.*”

Upaya yang dilakukan Grand Indonesia dalam menciptakan posisi *brand* baru di benak konsumen antara lain dengan mengubah konsep mal secara visual (*interior*) baik dari internal maupun eksternal mal. Internal mal berupa



Sumber: Data dari Divisi *Research & Development* PT Grand Indonesia

Gambar 1 Profil *Shopper* Berdasarkan SES



Sumber: Hasil Penelitian

Gambar 2 Proses *Repositioning* Mal Grand Indonesia oleh Departemen *Marketing Communication* PT Grand Indonesia

pergantian *tenant*. Setiap *tenant* memiliki *brand* tersendiri, baik *positioning*, kompetitor, maupun *target market brand*-nya.

Brand atau merek menurut Aaker (dalam Sari dan Toni, 2013) adalah nama dan atau simbol yang membedakan dengan maksud mengidentifikasi barang dan jasa dari seseorang atau kelompok. Grand Indonesia di penghujung tahun 2013, memulai pergantian *tenant* ini dengan tidak memperpanjang masa kontrak *tenant*.

Tenant yang dimaksudkan, seperti Prada, Gucci, Chanel, Louis Vitton, dan lain-lain. Manajemen Grand Indonesia mengganti *tenant*

tersebut dengan *tenant* yang memiliki *target market* yang sesuai dengan *target market* baru Grand Indonesia, baik anak muda dan keluarga, seperti Zara, Forever 21, Super Dry, American Eagle Outfitter, Bebe, H&M, Cutton On, VNC, dan lain-lain. Adapun *tenant* yang dimiliki Grand Indonesia saat ini, yang merupakan hasil *rebranding* pada kategori *shop*, yaitu 218 *tenant* dan untuk *dine* sebanyak 134 *tenant*.

Perubahan yang terjadi dalam proses *rebranding* mal Grand Indonesia ini memiliki tujuan agar melekat di benak *customer* bahwa Grand Indonesia merupakan mal keluarga atau sesuai tujuan *repositioning* nya “*One Stop*



Sumber: Data dari Divisi *Research & Development* PT Grand Indonesia

Gambar 3 *Strategic Positioning Road Map*

Shopping Center”. Dimana diharapkan semua kebutuhan keluarga dapat dicari dan ditemukan di Grand Indonesia.

Disesuaikan dengan tujuan *rebranding*, yaitu meningkatkan karakteristik *target* pasar dari *brand*. Hal ini dirasa dapat menjadi langkah untuk memperoleh pasar sasaran yang lebih optimal. Dengan penentuan *target* pasar yang tepat, maka konsumen-konsumen yang dituju akan lebih responsif dan memperluas potensi penjualan. Peningkatan potensi penjualan ini tentunya akan berimplikasi pada daya beli dan keinginan konsumen untuk membeli produk. *Brand* atau merek memang

memegang peranan penting, yang salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat produsen menjanjikan sesuatu kepada konsumen (Noveline, 2009).

Goal yang ingin dicapai Grand Indonesia, dimana *target market* yang baru ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan Grand Indonesia dalam bidang *sales* (pemasaran). Terlebih lagi untuk meningkatkan pendapatan Grand Indonesia dalam bidang pemasaran merupakan wewenang dari departemen *marketing communication*.

Renaming menjadi tahapan di mana nama baru menjadi media mengirimkan sinyal kuat

GRAND INDONESIA SHOPPING TOWN

Sumber: *Handbook* Grand Indonesia

Gambar 4 Nama Perusahaan sebelum *Rebranding* menjadi Grand Indonesia (2007 - 2014)

GRAND INDONESIA

Sumber: *Handbook* Grand Indonesia

Gambar 5 Nama Perusahaan setelah *Rebranding* (2015)

kepada seluruh *stakeholder* bahwa perusahaan atau *brand* melakukan perubahan strategi, perubahan fokus, atau perubahan struktur kepemilikan. Adapun nama pertama sejak Grand Indonesia dibangun tahun 2007 dan diresmikan tahun 2009, yaitu Grand Indonesia *Shopping Town*. Semenjak proses *rebranding* mal Grand Indonesia yang namanya diubah tahun 2015 dilakukan sejak tahun 2013 ini meresmikan menjadi Grand Indonesia.

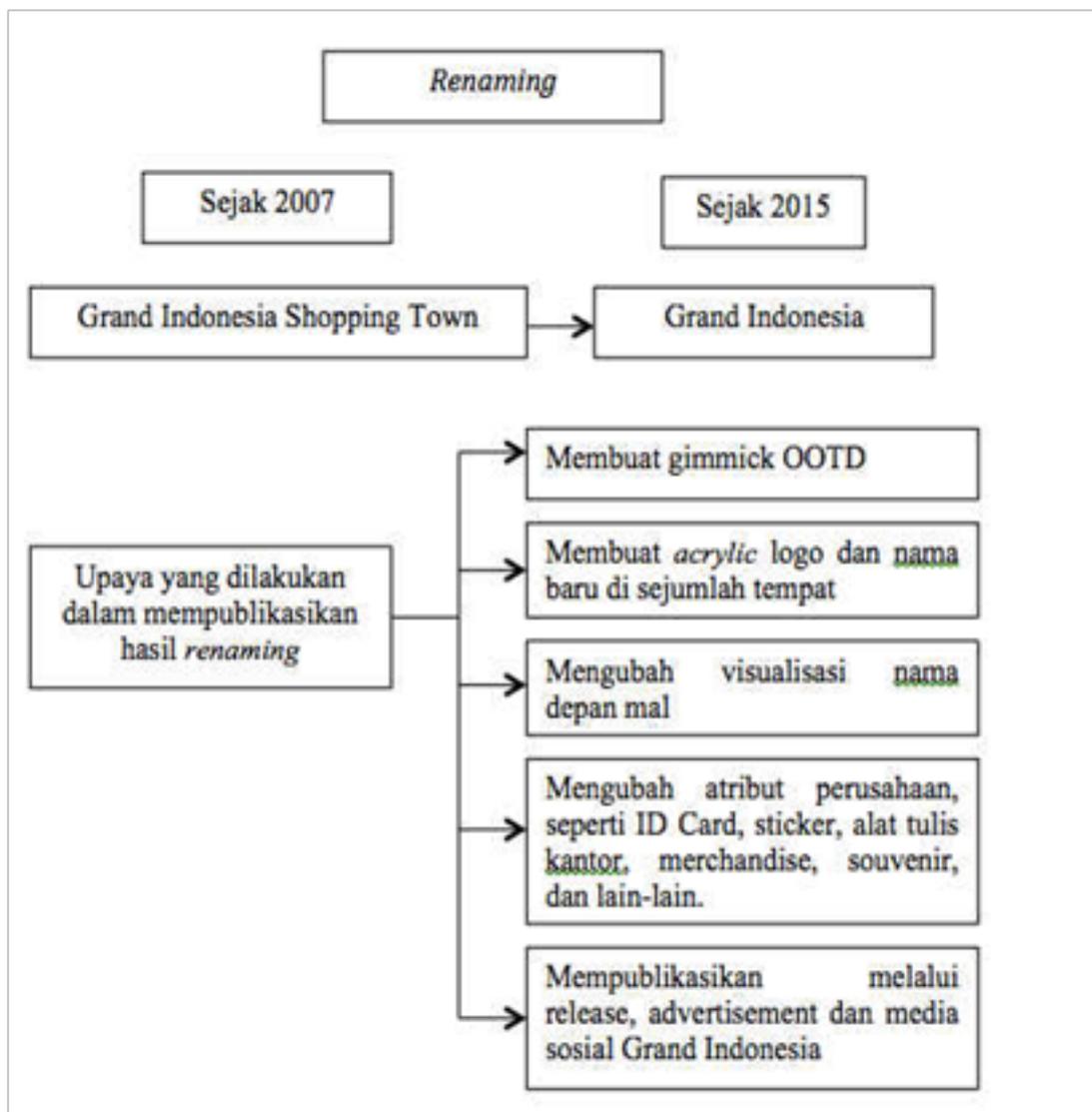
Nama Grand Indonesia *Shopping Town* selain digunakan sebagai lisan, nama tersebut pun memiliki visualisasi sebagai nama mal terkemuka di Jakarta. Secara visual di bangun di depan mal Grand Indonesia dan digunakan di sejumlah *spot* di dalam mal, maupun atribut-atribut manajemen, seperti *sticker*, topi, *notebook*, iklan, *ID Card*, stempel, dan lain-lain. Dengan menggunakan nama baru

Grand Indonesia, tentunya nama lama Grand Indonesia *Shopping Town* beserta atribut yang menggunakan nama tersebut diganti dengan nama baru Grand Indonesia.

Grand Indonesia memilih nama yang berdiri sendiri untuk perubahan namanya yang baru. Hanya pemotongan dua suku kata, yaitu pada *Shopping Town*, agar lebih memudahkan *customer* mengucapkannya dan lebih mudah diingat.

Pemotongan dua suku kata ini dapat diartikan sebagaimana proses *rebranding downgrade* melalui tahap *renaming*. Hal tersebut dilakukan dengan maksud agar terlihat lebih *effordable* dan *simple*.

Grand Indonesia memasukkan nama geografis dimana mal ini terletak di Negara Indonesia dengan memasukkan 'Indonesia' di suku keduanya. Kata Grand diambil dari



Sumber: Hasil Penelitian

Gambar 6 Proses *Renaming* Mal Grand Indonesia oleh Departemen *Marketing Communication* PT Grand Indonesia

nama Grand Indonesia terdahulu, yaitu Grand Indonesia *Shopping Town*.

Grand dapat diartikan sebagai *excellent*, utama, lengkap, mewah, sangat bagus, agung, terpenting, dan berkedudukan tinggi. Nama Grand tersebut dapat dimaknai bahwa Grand Indonesia merupakan mal utama, lengkap dengan segala fasilitasnya, merupakan mal yang mewah dan sangat bagus, mal terpenting serta berkedudukan tinggi yang terdapat di

Indonesia.

Berdasarkan pedoman pemilihan nama yang diungkapkan Irawan (2007), nama Grand Indonesia merupakan nama yang mudah diingat karena hanya terdiri dari dua suku kata dan nama akronim yang lebih *ear-catching* didengar (dengan nama akronim GI). Selanjutnya namanya mempertimbangkan asosiasi dan relevansi dari merek sebelumnya dimana tidak terdapat perubahan nama yang signifikan,

melainkan mengadaptasi dari nama lama dan memangkasnya menjadi dua suku kata.

Selanjutnya, nama yang sesuai dengan *positioning* yang lebih *ear-catching*, dan tidak bermakna negatif dalam bahasa lain, melainkan sesuai dengan makna awal dan visi mal Grand Indonesia, yaitu mal terlengkap dengan *One Stop Shopping Center*-nya, dan makna besar yang berarti bahwa Grand Indonesia merupakan mal terbesar di Indonesia.

Grand Indonesia dalam mempublikasikan namanya berdasarkan tahap *renaming* membaginya dalam dua bagian, dimana untuk publikasi internal, yaitu dengan pergantian atribut kantor dan untuk publikasi eksternalnya, berupa *gimmick* dan *acrylic* nama dan logo barunya, serta elemen visual lainnya. Akan tetapi, proses yang dilaksanakan dipublikasikan secara implisit melalui iklan ataupun *release*.

Publikasi secara implisit yang dimaksud yaitu pada konten *release* yang digunakan Grand Indonesia, Grand Indonesia hanya mengganti *template* logo barunya. Hal ini menunjukkan Grand Indonesia tidak mempublikasikan namanya secara resmi bahwa Grand Indonesia telah mengalami proses *rebranding*, yaitu tahap *renaming*.

Redesigning, difokuskan pada perubahan estetika *brand* dan elemen *tangible* seperti logo, *jingle*, iklan, atau elemen visual lain yang mencitrakan posisi *brand* (Schmitt and

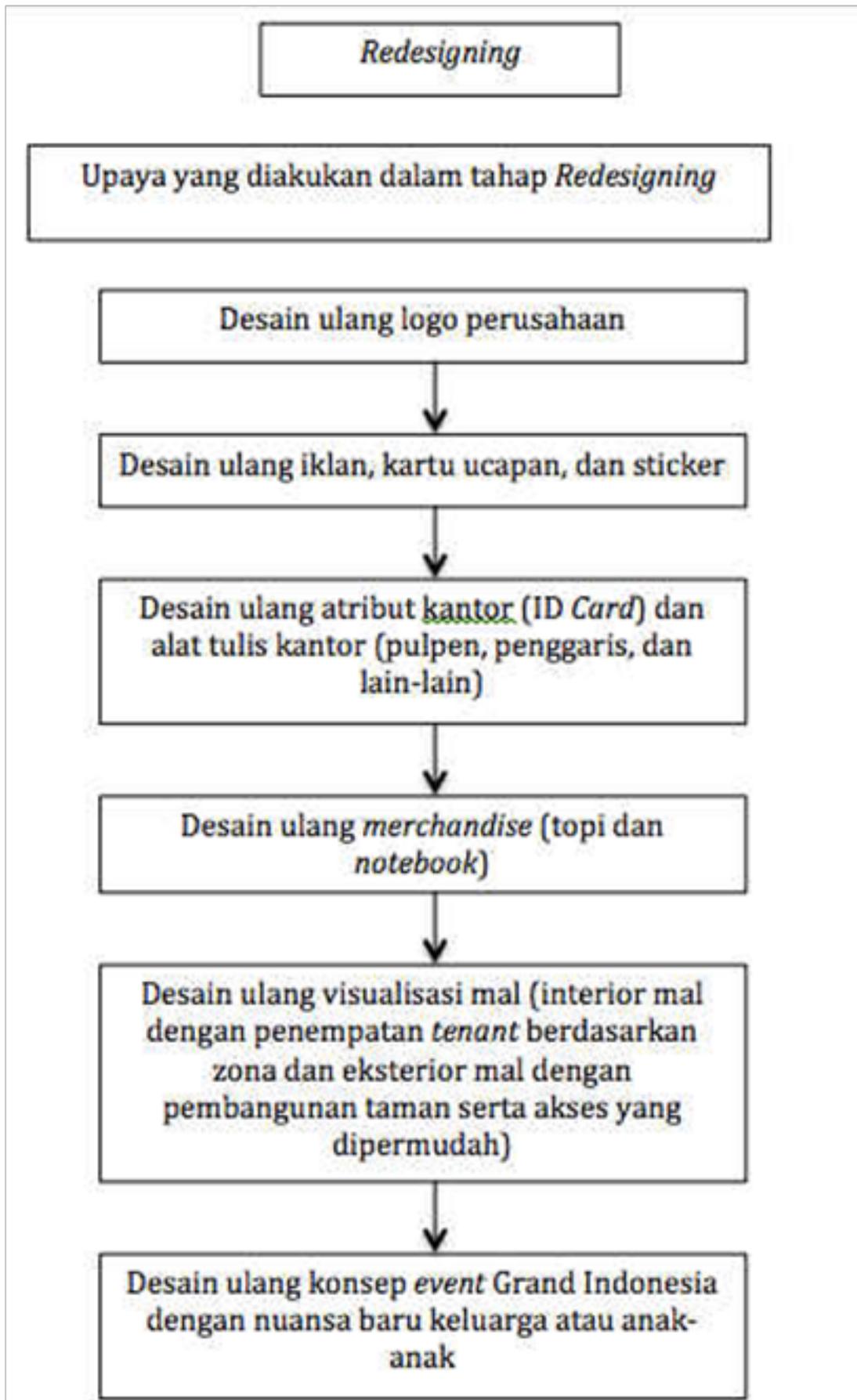
Simonson, 1997). *Redesigning* ini dilakukan ini dilakukan melalui pada semua elemen dari *livery* organisasi seperti alat tulis, brosur, iklan, laporan tahunan, kantor, dan truk pengiriman, yang terlihat manifestasi dari posisi yang diinginkan perusahaan.

Logo Grand Indonesia *Shopping Town* ini terdiri dari unsur grafis. Dimana grafis yang terdapat pada logo tersebut adalah siluet dari lambang tugu selamat datang yang menjadi ikon Kota Jakarta yang terkenal di pusat kota bunderan Hotel Indonesia (HI).

Siluet tersebut merupakan sepasang pemuda-pemudi yang sedang melambaikan tangan, seakan-akan menyambut kedatangan orang, sehingga kerap disebut tugu selamat datang yang menjadi lambang DKI Jakarta. Sketsa tersebut merupakan karya Henk Gantung, gubernur periode kedua DKI Jakarta, dan tugu tersebut merupakan karya Edhi Sunarso.

Grand Indonesia *Shopping Town* menggunakan jenis huruf Times New Roman dalam semua dokumen resmi dan juga pada logo tulisan dicetak secara *bold* dan menggunakan huruf kapital baik pada tulisan “GRAND INDONESIA” maupun pada tulisan “*Shopping Town*”. Akan tetapi, di setiap awal kalimat huruf terlihat lebih besar ukuran satu *font*.

Warna pada logo yang baru ini berbeda dengan sebelumnya, dimana tidak distandardkan dan diatur CMYK, RGB, dan PATONE,



Sumber: Hasil Penelitian

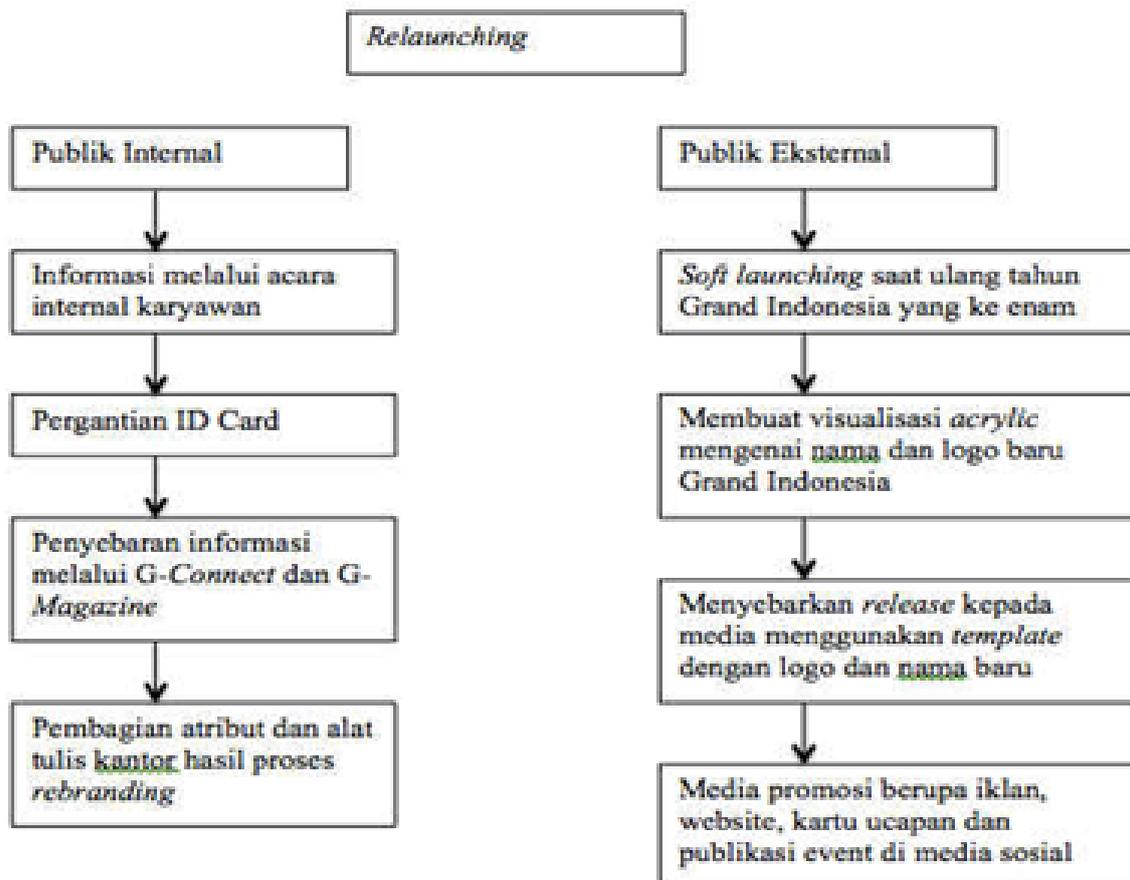
Gambar 7 Proses *Redesigning* Mal Grand Indonesia oleh Departemen *Marketing Communication* PT Grand Indonesia

sehingga warna dapat berubah-ubah, berbeda dengan logo sebelumnya terdapat aturan baku untuk menempatkan logo tersebut. Akan tetapi, pada logo baru ini, warna logo disesuaikan dengan warna latar yang digunakan. Misalnya, warna latar kuning, dapat menggunakan logo yang diganti warnanya menjadi ungu, merah, hijau, dan lain-lain.

Pada tahap *redesigning*, Grand Indonesia melakukan desain ulang pada logo, iklan, atribut dan alat tulis kantor, *merchandise*, visualisasi mal dan bahkan konsep mal. *Redesign* logo tersebut

selain menyesuaikan dengan *positioning* yang ingin Grand Indonesia ubah dan perubahan nama pada mal tersebut. Dimana untuk elemen pertama, yaitu logo menurut Argenti (dalam Nugraha, 2016) adalah komponen penting lainnya dari identitas perusahaan-perusahaan bahkan lebih penting daripada nama karena sifatnya yang visual.

Sebelumnya logo Grand Indonesia *Shopping Town* yang berwarna *gold*, berubah warna menjadi warna merah dan menambah elemen lingkaran dengan tulisan di bawahnya



Sumber: Hasil Penelitian

Gambar 8 Proses *Relaunching* Mal Grand Indonesia oleh Departemen *Marketing Communication* PT Grand Indonesia

Grand Indonesia. Pergantian logo (*redesign*) ini pun mencerminkan bentuk identitas baru perusahaan.

Jika ditinjau dengan logo Grand Indonesia yang baru dimana logo tersebut merupakan adaptasi dari logo lama, bukan original. Akan tetapi logo baru Grand Indonesia ini *legible* (mudah terbaca), *simple*, dan *memorable* dikarenakan logo tersebut serupa dengan tugu selamat datang di bunderan HI, Jakarta. Gambar 7 mengasosiasikannya dengan perusahaan dan adaptasi untuk semua media komunikasi visual lainnya, seperti iklan, atribut kantor, alat tulis kantor, *merchandise* dan *hampers*.

Relaunching menentukan bagaimana *stakeholder* melihat *brand* baru yang akan diperkenalkan, yaitu dengan mempublikasikan *brand* baru adalah tahap akhir dan menentukan bagaimana masyarakat luas (karyawan, pelanggan, investor, dan wartawan) mungkin menganggap nama baru. Untuk para pemangku kepentingan internal, nama baru dapat diperkenalkan melalui brosur internal atau koran, pada kesempatan pertemuan tahunan, atau melalui lokakarya dan intranet.

Mal Grand Indonesia tidak memiliki *event* yang khusus diselenggarakan untuk mempublikasikan secara resmi mengenai proses *rebranding* mal Grand Indonesia. Mal Grand Indonesia memperkenalkan *brand* baru tersebut secara implisit melalui publikasi atau

release mengenai *event* Grand Indonesia dan menggunakan nama dan logonya pertama kali saat acara ulang tahun Grand Indonesia yang keenam, SIXPHORIA pada tanggal 22 Mei 2015.

Saat *relaunching* tersebut Grand Indonesia mempublikasikan hasil desain logo di Fountain Hall West Mall lantai 3A. *Release* yang disebarkan ke media mengenai Fountain disisipkan mengenai logo dan konsep Grand Indonesia yang baru. Gambar 8 menggambarkan proses *relaunching* saat ulang tahun ke enam Grand Indonesia.

Relaunching yang dilakukan oleh Grand Indonesia ialah kegiatan publikasi mengenai logo dan nama barunya secara implisit dengan menyisipkan beberapa informasi dalam ulang tahunnya yang keenam. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan meminimalisir dana yang dikeluarkan untuk *event relaunching*, memanfaatkan publik (karyawan, *customer*, investor, dan media) yang hadir dalam *event* tersebut untuk mengetahui logo dan nama baru Grand Indonesia serta mempromosikan *tenant-tenant* baru yang mengisi Grand Indonesia.

Upaya Grand Indonesia dalam melakukan *relaunching* pada pihak internalnya, yaitu karyawan antara lain berupa (1) Acara internal karyawan, (2) Penyebaran informasi melalui *G-Connect* dan *G-Magz*, (3) Pergantian *ID Card*, dan (4) Pembagian alat tulis kantor dan

atribut kantor.

SIMPULAN

Tahapan *repositioning* yang dilakukan oleh Grand Indonesia berjalan dengan matang dan lancar sesuai yang direncanakan, dimana tahap *repositioning* yang ingin diciptakan berdasarkan riset tren *consumer*. Pergantian *tenant* yang disesuaikan dengan target *market* baru ini menunjukkan keseriusan Grand Indonesia dalam menjalankan proses *rebranding*, sehingga Grand Indonesia dapat meraih *positioning statement* mal keluarga dan *affordable mall*. Ini terlihat dengan bagaimana Grand Indonesia meraih lima penghargaan dalam setahun, yaitu salah satunya kategori *Best Mall* 2015 oleh Area Magazine.

Tahapan *renaming* yang dilakukan, yaitu dengan mengubah nama mal yang semula Grand Indonesia *Shopping Town* meringkas namanya menjadi Grand Indonesia ini dilakukan secara optimal, dimana nama yang dicetuskan ini lebih mudah diingat dan diucapkan secara akronim. Grand Indonesia pun menunjukkan keseriusannya dalam perubahan nama dengan mengubah desain visual lainnya yang menggunakan nama *brand* terdahulu diganti keseluruhannya dengan nama tampilan visual yang baru.

Tahapan *redesigning* yang dilakukan Grand Indonesia dilakukan dengan proses yang

terorganisir dengan baik, dimana perencanaan pembangunan taman, interior dan eksterior mal, hingga perubahan elemen *tangible* seperti logo, iklan, dan elemen visual lainnya dilakukan secara optimal dan bertahap.

Tahapan *relaunching* yang dilakukan Grand Indonesia dibagi menjadi dua tahap, yaitu *relaunching* untuk publik internal dan eksternal. Dimana *relaunching* yang dilakukan untuk publik internal sudah berjalan dengan baik, ditunjukkan dengan acara internal yang dirancang untuk menyebarkan informasi secara merata kepada karyawan dan pergantian serta pembagian atribut kantor guna mempublikasikan nama, logo, dan konsep baru Grand Indonesia.

Akan tetapi, *relaunching* untuk pihak eksternal kurang optimal, karena Grand Indonesia tidak melakukan *event* khusus mengenai proses *rebranding* yang dilakukan selama tiga tahun, kegiatan yang dilakukan hanya berupa *softlaunching* pada ulang tahun Grand Indonesia yang keenam dan menyebarkan informasi mengenai nama dan logo baru melalui media secara implisit ke publiknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Irawan, D. H. (2007). *Smarter marketing moves*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Murphy, M. J. (1988). *How to design trademarks and logos*. Universitas Michigan: North Light Books.
- Noveline, K. (2009). *Pembentukan citra*

- perusahaan melalui ekuitas merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 7 No. 2, 153-161.
- Nugraha, A. R. (2015). Implementasi kegiatan corporate social responsibility “go green economic” berbasis kearifan lokal. *Jurnal Komunikasi*. Vol. 7 No.2, 118-128.
- Nugraha, A. R. (2016). Representasi corporate identity dalam logo baru pdam kota bandung. *Communication*. Vol.7 No.2, 29-50.
- Nugraha, R. A. & Damayanti, T. (2015). Personal branding kandidat politik. *Jurnal Komunikasi Acta Diurna*. Vol. 11, No. 1, 1-14.
- Safitri, D. I. B. (2017). Strategi rebranding zora radio. *Jurnal PROfesi Humas*. Vol. 2, No. 1, Agustus 2017, 1-12.
- Sari, I. P. & Toni. (2013). Brand awereness audience terhadap daya tarik humor dalam televisi iklan axis versi kembalian lima ratus. *Jurnal Komunikasi*. Vol. 5 No.1, 115-128.
- Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: the strategic management of brands, identity and image*. NY: Free Press.
- Wibowo, A. (2012). Strategi komunikasi masyarakat samin dalam membangun ketahanan pangan lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 10 No. 3, 262-271.