

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Identitas perusahaan merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan, dengan adanya identitas perusahaan dapat diketahui karakter dari perusahaan dan juga berpengaruh kepada produk itu sendiri. Menurut Jefkins dalam buku Ardianto (2016: 60) Identitas perusahaan memiliki elemen dasar, yaitu nama perusahaan itu sendiri, logo, bentuk huruf, dan jenis warna. Adanya identitas perusahaan, branding akan semakin kuat. Identitas sebuah perusahaan mencerminkan kepribadian dari perusahaan itu sendiri, dan dari sini branding perusahaan itu tercipta. Identitas perusahaan akan membangun *branding*.

Branding dilakukan oleh sebuah perusahaan tidak hanya tentang nama atau visual, melainkan juga yang terlihat dalam komunikasi yang dilakukan ketika melihat maupun mendengar nama produk ataupun *brand* perusahaan. *Brand* merupakan nama, isilah, tanda, simbol, dan semua unsur yang digunakan untuk mengenalkan produk ataupun jasa dari sebuah perusahaan (Nastain 2017: 16)

Perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan produk untuk menjadi konsumsi publik dalam skala yang cukup besar membuat persaingan pada era perdagangan. Persaingan yang sangat ketat di dunia yang sudah modern ini dan semakin tingginya kedewasaan teknologi, terkadang membuat perusahaan untuk melakukan *rebranding*.

Rebranding berfungsi untuk mempresentasikan sebuah perubahan posisi brand yang berada dalam benak *stakeholder* dan sebagai sebuah identitas pembeda

dengan para pesaing (Muzellec 2003: 32). Melakukan karya baru pada *brand* perusahaan dengan merubah atribut perusahaan yang sudah melekat seperti nama, simbol, desain, yang bertujuan untuk membangun perhatian dan posisi baru dalam benak masyarakat atau *stakeholder* yang disebut juga strategi *rebranding*. Kata “*rebrand*” adalah sebuah kata pembentukan kata yang baru, dimana menggambarkan dua istilah yaitu “*re*” dan “*brand*”. *Re* yang berarti “lagi” atau “sekali lagi” yang secara tersirat bahwa itu telah dilakukan lebih dari sekali (Bantilan,dkk 2017: 2).

Rebranding merupakan upaya memperbaharui brand yang dilakukan oleh perusahaan untuk mnjadi lebih baik dengan mengubah total tapi tidak meninggalkan tujuan awal yang sudah dibentuk oleh perusahaan (Prayudi 2005: 166). Menjalani kegiatan *rebranding* tentu suatu perusahaan perlu melakukan inovasi-inovasi baru dalam brand perusahaannya, melakukan perubahan delemen-elemen perusahaan yang melekat pada suatu brand.

Zaman modern ini, sudah banyak bermunculan tempat perbelanjaan di Kota Bandung, apalagi Bandung merupakan Kota *fashionable*. Pusat perbelanjaan merupakan suatu kelompok pejual dan usaha komersil lainnya dengan perencanaan, pengembangan, ataupun mendirikan juga memiliki dan mengelola sebuah properti tunggal maupun tidak. Kings tidak mau menyia-nyiakan sebuah kesempatan dimana pusat perbelanjaan yang sudah merajalela dimana-mana.

Kings Trade Centre terkenal dengan yang harganya terjangkau, sangat cocok untuk semua kalangan. Pada era 80-90an Kings Trade Centre merupakan salah satu pasar trendy yang tidak pernah dilewatkan oleh masyarakat, terutama kaum

wanita. Kings ini biasanya menjadi salah satu tempat pilihan apabila mengunjungi Alun-Alun Bandung rasanya seperti ada yang kurang jikalau tidak mengunjungi Kings ini. Kings ini menjadi pusat fashion terutama bagi kaum wanita, dan juga terdapat pakaian bagi anak-anak, remaja, hingga pria. Kings juga terdapat area bermain bagi anak-anak.

Kings Trade Centre sudah menjadi wisata berbelanja yang ramai didatangi pengunjung sejak tahun 90-an, namun pada tahun 1989, *Kings Trade Centre* mengalami kebakaran. Dibangun kembali pada tahun 1992. *Kings Trade Centre* mengalami kebakaran kembali pada tahun 2014 untuk kedua kalinya. Akibat dari kebakaran tersebut, para pedagang dipindahkan sementara ke tempat yang sudah disediakan oleh pemerintah Kota Bandung.

Momen kebakaran yang terjadi kedua kalinya ini dijadikan oleh pihak manajemen Kings melakukan *rebranding* menjadi sebuah mall dan mengubah namanya menjadi *Kings Shopping Centre*. Membutuhkan waktu 4 tahun untuk membangun ini, *Kings Shopping Centre* dibuka kembali pada Mei 2019 dengan konsep berbeda yang lebih modern. Mulai dari bangunan, logo, hingga interior yang berbeda. Para pengisi tenant ada beberapa yang baru, walaupun pihak *Kings Shopping Centre* memprioritaskan para pengisi tenant yang lama.

Alasan perusahaan untuk melakukan *rebranding* adalah sejak tahun 1980 an, *Kings Trade Center* belum melakukan adaptasi terhadap perubahan zaman dimana sudah banyak kompetitor bermunculan, seperti BSM (sekarang Trans Studio Mall) yang berdiri tahun 2001, Ciwalk (Cihampelas Walk) tahun 2004 dan PVJ yang berdiri tahun 2006. TSM mengusung konsep superbloc dan fasilitas

modern, sedangkan PVJ dan Ciwalk mengusung konsep *open air* (udara terbuka) dengan gaya bangunan khas Eropa. Ketiga mall ini mempunyai fasilitas modern dan menyasar segmentasi menengah ke atas dikarenakan Bandung terus menjadi kota yang berkembang dan menjadi magnet kaum urban.

Oleh karena itu, manajemen merasa perusahaan harus memiliki produk baru, dengan suatu identitas dengan logo atau nama yang berbeda dengan sebelumnya. Pertama, perubahan nama. Perusahaan akan merubah namanya apabila sudah tidak sesuai dengan visi dan misi dari perusahaan itu sendiri. Kedua, pembaharuan merk. Perusahaan akan memperbaharui merk global, karena minimnya pengetahuan konsumen terhadap merk tersebut keempat pembaharuan identitas merk. Ketiga, perusahaan akan melakukan kerjasama. Ketika dua perusahaan melakukan kerjasama dengan perusahaan lain, maka diperlukan identitas atau nama baru untuk membangun ekuitas dari perusahaan tersebut dan memberikan sinyal kepada masyarakat/khalayak mengenai perusahaan ini (Kusumawati: 2017).

Sebelum Kings melakukan *rebranding*, Kings merupakan pasar tradisional untuk kalangan menengah kebawah, dengan harga yang bisa ditawarkan juga dengan konsep yang monoton, juga untuk mendapatkan pendapatan yang lebih tinggi, membuat pihak manajemen melakukan *rebranding* dengan konsep mall dan lebih modern, menarik dan juga *instagramable*. Pembaharuan merk ini juga bertujuan untuk mendapatkan segmentasi menengah ke atas yang dapat mengeluarkan uang lebih banyak dengan pembangunan fasilitas yang lebih modern, di samping perusahaan tetap menggunakan strategi harga yang murah karena ingin tetap mempertahankan pelanggan dengan segmentasi menengah ke bawah.

Oleh karena itu, dari sinilah muncul gagasan atau ide untuk melakukan *rebranding*, dengan merujuk pada suatu keadaan di mana sebuah *brand* dirasa perlu untuk identitas baru untuk beradaptasi terhadap perubahan zaman guna mempertahankan keberadaan perusahaan. Seperti pada Kings Shopping Centre ini, melakukan *rebranding* karena sudah dirasa perlu untuk identitas baru dengan momen pasca kebakaran. Apalagi sudah melekat pada benak masyarakat Kings itu seperti apa dan sudah melegendaris. Beberapa perubahan dalam *rebranding* Kings ini, seperti perubahan logo, perubahan pada interior dan desain, perubahan visi misi, dan perubahan pada struktural manajemen perusahaan.

1.2. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka secara spesifik fokus penelitian ini adalah ingin mengetahui bagaimana proses *rebranding* Kings *Trade Centre* menjadi Kings *Shopping Centre*, maka pertanyaan yang muncul untuk fokus penelitian lebih lanjut yaitu:

1. Bagaimana tahapan *repositioning* pada Kings *Trade Centre* dalam proses *rebranding* menjadi Kings *Trade Centre*?
2. Bagaimana tahapan *renaming* pada Kings *Trade Centre* dalam proses *rebranding* menjadi Kings *Trade Centre*?
3. Bagaimana tahapan *redesigning* pada Kings *Trade Centre* dalam proses *rebranding* menjadi Kings *Trade Centre*?
4. Bagaimana tahapan *relaunching* pada Kings *Trade Centre* dalam proses *rebranding* menjadi Kings *Trade Centre*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang dicapai dalam penelitian ini berdasarkan fokus penelitian diatas yaitu sebagai berikut:

1. Mengetahui tahapan *repositioning* pada *Kings Trade Centre* dalam proses *rebranding* menjadi *Kings Trade Centre*?
2. Mengetahui tahapan *renaming* pada *Kings Trade Centre* dalam proses *rebranding* menjadi *Kings Trade Centre*?
3. Mengetahui tahapan *redesining* pada *Kings Trade Centre* dalam proses *rebranding* menjadi *Kings Trade Centre*?
4. Mengetahui tahapan *relaunching* pada *Kings Trade Centre* dalam proses *rebranding* menjadi *Kings Trade Centre*?

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa membantu dan menjadi salah satu referensi informasi yang baru bagi bidang ilmu komunikasi khususnya untuk PR (*Public Relations*) yang dapat bermanfaat bagi orang lain dalam penelitian lebih lanjut. Penelitian ini memberi wawasan juga pengetahuan baru bagi penulis dari penerapan-penerapan teori-teori dan konsep yang telah didapat semasa perkuliahan.

1.4.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan dan juga pembelajaran yang bermanfaat bagi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Penelitian ini juga bisa memberikan

ide, pendapat, gagasan baru, dan umpan baik kepada *Kings Shopping Centre* dalam pengembangan proses *rebranding* pada perusahaan. Selain itu juga, bisa menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan di masa yang akan datang.

1.5 Landasan Pemikiran

1.5.1 Peneliti Terdahulu

Penelitian pada dasarnya adalah kumpulan informasi yang didapat di lapangan berdasarkan fakta dan data. Langkah awal dalam penelitian dapat dilakukan dengan mengumpulkan penelitian terdahulu yang sejenis atau juga yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. Peneliti menjadikan peneliti terdahulu sebagai literatur atau pelengkap serta informasi yang menjadi pendukung dalam penelitian ini.

Penelitian-penelitian terdahulu yang sudah dikumpulkan menjadi tolak ukur persamaan dan perbedaan antara penelitian yang dilakukan peneliti dan peneliti terdahulu, dengan begitu akan terlihat kemurnian dari penelitian ini.

a. *Rebranding* BPJS Ketenagakerjaan pada PT. Jamsostek Persero.

Penelitian ini dilakukan oleh Nadila Jehad mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung pada tahun 2017. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tahapan *rebranding* PT Jamsostek menjadi BPJS Ketenagakerjaan Kantor Wilayah Jawa Barat.

Hasil dari penelitian ini adalah *rebranding* yang dilakukan oleh PT Jamsostek Persero menjadi BPJS Ketenagakerjaan itu sesuai dengan aturan pemerintah dalam UU No. 24 tahun 2011, Undang-undang tersebut mengharuskan bertransformasi menjadi BPJS Ketenagakerjaan yang melalui beberapa tahap.

Proses rebranding yang dilakukan oleh BPJS Ketenagakerjaan menggunakan seluruh elemen perusahaan dengan merubah dan menambah target market perusahaan dan melakukan peningkatan tenaga kerja (*repositioning*) dengan mengganti nama menjadi PT Jamsostek Persero (*renaming*), lalu merubah bentuk logo dan desain (*redesigning*) dan menyebarkan informasi melalui public internal dan eksternal (*relaunching*)

b. Proses Rebranding Bekasi Square menjadi Revo Town

Penelitian ini dilakukan oleh Tika Widianingsih mahasiswa Universitas Padjajaran pada tahun 2017. Penelitian ini berjudul Proses Rebranding Bekasi Square menjadi Revo Town dengan studi deskriptif mengenai proses rebranding Bekasi Square menjadi Revo Town. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.

Hasil dari penelitian ini adalah Revo *Town* melakukan perubahan menjadi konsep Mall sebagai tahap repositioning, dan tahap renaming yang mengubah namanya menjadi Revo Town. Tahapan redesigning dengan mengubah logo, desain, alat tulis kantor, merchandise, interior, dll. Tahapan terakhir yaitu relaunching dengan konsep berupa publikasi secara implisit kepada khalayak.

c. Proses Rebranding Fujifilm Indonesia

Penelitian ini dilakukan oleh Fresilia Vebriani mahasiswa Universitas Padjajaran pada tahun 2017. Penelitian ini berjudul Proses *Rebranding* Fujifilm Indonesia dengan studi deskriptif mengenai membentuk kepercayaan konsumen oleh Divisi Marketing Komunikasi Fujifilm Indonesia. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui fase *analyzing and decision making*, *fase planning*, *preparing*,

launching, evaluating oleh Divisi Marketing Komunikasi Fujifilm Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif.

Hasil dari penelitian ini bahwa strategi rebranding Fujifilm Indonesia menggunakan 4 fase, yaitu fase *analyzing and decision making*. Kedua, fase *planning*. Pada tahapan fase *planning* terdapat 4 subfase yaitu, subfase *repositioning*, subfase *renaming*, subfase *redesigning*, dan *renstucturing*. Ketiga, fase *preparing* yang memberikan program edukasi terhadap publik internal berupa pidato dan presentasi singkat dalam acara formal maupun informal dan mulai mengunah beberapa atribut. Pada fase *launching*, melalui beberapa event berupa *Press Conference & Product*. Fase *evaluating* adalah fase terakhir yang dilakukan oleh Div Marketing Komunikasi Fujifilm Indonesia.

d. Proses Rebranding Majalah KaWanku Menjadi CewekBanget.id

Penelitian ini dilakukan oleh Shafiera Rachma Karmita mahasiswa Universitas Padjajaran pada tahun 2017. Penelitian ini berjudul *Proses Rebranding Majalah Kawanku menjadi CewekBanget.id* dengan studi deskriptif mengenai proses perubahan bentuk media majalah kawanku menjadi media berbasis *online* CewekBanget.id. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana proses *repositioning, renaming, redesigning, dan relaunching* yang dilakukan dalam rebranding majalah KaWanku menjadi CewekBanget.id. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif.

Hasli dari penelitian ini bahwa proses rebranding melalui 4 tahapan, yaitu *repositioning* yang dimana *Repositioning* yang melalui 4 tahap riset yaitu *situation analysis, audience analysis, marketplace analysis, dan Know what to keep and what to throw away*. Kedua, *renaming* dengan mengubah media yang

semula KaWanku menjadi CewekBanget.id. Ketiga, tahap *redesigning* yang dilakukan secara menyeluruh dari logo, dan elemen visual lainnya. Keempat, *relaunching* yang dimana Tahapan *relaunching* yang dilakukan CewekBanget.id yang dilakukan di publik internal dan publik eksternal.

e. **Proses *Rebranding* Groupon Indonesia Menjadi Fave Indonesia**

Penelitian ini dilakukan oleh Adisti Putri Damaynti mahasiswa Universitas Padjajaran. Penelitian ini berjudul Proses *Rebranding* Groupon Indonesia Menjadi Fave Indonesia dengan studi Deskriptif mengenai proses *rebranding* Groupon Indonesia Menjadi Fave Indonesia dalam meningkatkan *Awariness* Publik. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui proses *repositioning*, *renaming*, *redesigning*, *relaunching* Groupon Indonesia menjadi Fave Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif.

Hasil dari penelitian ini adalah tahapan *repositioning* Fave Indonesia melalui riset dari pengumpulan dokumen dan FGD (*Forum Group Discussion*). Tahapan *redesigning* yang dilakukan Fave Indonesia dari logo, app, web, dll. Tahapan *relaunching* Fave Indonesia yaitu melalui internal dan eksternal.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi Penelitian yang akan dilakukan	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan
1	Nadia Jehad/ UI N SGD Bandung 2017	Rebranding BPJS Ketenagakerjaan pada PT Jamsostek Persero	Studi kasus kualitatif	Rebranding yang dilakukan oleh PT Jamsostek Persero menjadi BPJS Ketenagakerjaan itu sesuai dengan aturan pemerintah dalam UU No.	.Menggunakan konsep yang sama pada tahapan rebranding. Seperti repositioning, renaming, redesigning, dan	Terletak pada objek penelitiannya. Penelitian Nadia Jehad meneliti di BPJS Ketenagakerjaan PT Jamsostek Persero, sedangkan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi Penelitian yang akan dilakukan	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan
				24 tahun 2011. Tahapan yang dilakukan perusahaan yaitu repositioning, renaming, redesigning, dan relaunching	relaunching	peneliti meneliti di Kings Shopping Centre
2	Tika W/UNPA D 2017	Proses Rebranding Bekasi Square menjadi Revo Town	Studi Kasus Deskriptif Kualitatif	Tahapan repositioning mengubah konsep mall, renaming dari Bekasi Square menjadi Revo Town. Redesigning dengan mengubah logo, atk, dll. Tahapan relaunching secara implisit kepada khalayak	Sama-sama meneliti tentang Mall dan menggunakan tahapan yang sama	Terletak pada objek penelitian. Tika meneliti di Bekasi Square yang menjadi Revo Town
3	Fresilia Vebriani/UNPAD 2017	Proses Rebranding Fujifilm Indonesia	Studi Deskriptif kualitatif	Strategi rebranding Fujifilm melalui 4 fase, yaitu: analyzing, planning, preparing, launching	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang rebranding	Penelitian ini menggunakan fase analyzing, planning, preparing, dan launching, sedangkan peneleti menggunakan 4 tahapan Muzellec yaitu repositioning, renaming, redesigning dan relaunching
4	Shafiera Karmita/UNPAD 2017	Proses Rebranding Majalah KaWanku menjadi CewekBang et.id	Studi Deskriptif Kualitatif	Proses rebranding melalui 4 tahap Repositioning, renaming, redensing relaunching	Sama-sama meneliti tentang rebranding dan menggunakan tahapan yang sama	Perbedaan ini terletak pada objek penelitian. Shafiera meneliti majalah menjadi media

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi Penelitian yang akan dilakukan	Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan
					Repositioning, renaming, redesigning relaunching	online. Peneliti meneliti tentang Pasar swalayan menjadi Mall
5	Adisti Putri/ UNPAD 2018	Proses Rebranding Gruopon Indonesia menjadi Fave Indonesia	Studi Deskriptif Kualitatif	Tahapan proses repositioning melalui FGD, Redesigning merubah logo, app, web, Relaunching melalui internal dan eksternal	Sama-sama meneliti tentang rebranding dan menggunakan tahapan yang sama Repositioning, renaming, redesigning relaunching	Terletak pada objek penelitian. Penelitian ini meneliti Proses Rebranding Gruopon Indonesia menjadi Fave Indonesia, sedangkan peneliti meneliti di Kings Trade Centre menjadi Kings Shopping Centre

Tabel 1 Peneliti Terdahulu

1.5.2 Landasan Teoritis

a. *Rebranding*

Rebranding dalam perusahaan dilakukan sebagai upaya atau usaha untuk memperbaharui sebuah *brand* perusahaan yang sudah ada menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya. Menurut Goi &Goi (2011: 447) dalam jurnal *Models and Reason of Rebranding*, alasan dilakukannya proses *rebranding* dibagi menjadi empat, yaitu dengan mengidentifikasi alasan perusahaan melakukan *rebranding*, mengevaluasi brand awal, mengetahui tujuan *rebranding* dan mengawasi kegiatan *rebranding*. Proses *rebranding* dapat dilakukan setelah mengetahui empat alasan dilakukannya *rebranding*, proses *rebranding* ini menjadi jalannya kegiatan dengan beberapa tahapan.

Muzellec, Doogan, dan Lambkin dalam jurnalnya *Corporate Rebranding—An Exploratory Review* (2003) menjelaskan bahwa proses *rebranding* ini terdiri dari empat tahapan, yaitu *repositioning*, *renaming*, *redesigning* dan *relaunching*.

a) *Repositioning*

Repositioning dapat dicapai dengan beberapa upaya yang perlu dilakukan perusahaan, seperti perluasan *target market*, perubahan *tenant* sesuai *target market* baru tersebut, dan perubahan konsep perusahaan menjadi konsep yang baru (Fitria, dkk: 2018) Menurut Rosenthal dalam Zahid dan Raja (2014) *repositioning* ini bukan mengganti *brand* di dalam pikiran konsumen, tetapi mengganti *image* dari *brand* tersebut di dalam benak konsumen, dan juga memberikan edukasi mengenai *brand* baru ke dalam pikiran konsumen dengan mensosialisasikannya, agar *brand* baru dapat memposisikan lagi diri mereka dengan melakukan *repositioning*.

Menurut Ries and Trout dalam Muzellec, dkk, (2003: 34) *repositioning* merupakan langkah yang diambil perusahaan dalam membentuk posisi baru bagi perusahaan dalam merubah persepsi konsumen, pemilik kepentingan dan pesaingnya.

Proses *repositioning* ini dilakukan secara dinamis dari waktu ke waktu dan mengikuti kondisi sekitar, dengan melakukan strategi-strategi untuk dapat menyuarakan perubahan posisi dari perusahaan sebelumnya dan merubah atau memperbaiki posisi *brand* perusahaan dalam benak konsumen.

Kegiatan *repositioning* ini perlu dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu mendefinisikan bagaimana perusahaan dapat menyentuh market (*situation analyst*), mengetahui dengan jelas konsumen yang akan dituju (*audience analyst*), menganalisis tren konsumen dan bisnis yang sedang hangat dibicarakan (*market place analyst*) dan tahap terakhir yaitu (*know what to keep*,

and what to throw away) dengan tidak meninggalkan konsumen lama dalam kegiatan *repositioning*.

b) *Renaming*

Renaming sebagai tahap dalam pemberian nama baru bagi perusahaan yang menjadi media untuk mengirim sinyal kepada pemilik kepentingan bahwa perusahaan melakukan perubahan *brand* perusahaan ataupun struktur pada perusahaan agar lebih baik dari *brand* sebelumnya. Tahap *renaming* menurut Muzellec, dkk., (2003: 34) pada perusahaan dilakukan untuk mengirim sinyal kepada pihak eksternal dan pemilik kepentingan bahwa perusahaan sedang melakukan perubahan, baik dari strategi ataupun kepemilikan perusahaan.

Handi Irawan (2004: 47) menambahkan dalam bukunya *Smarter Marketing Moves* bahwa pemilihan nama suatu *brand* terdapat lima pedoman yang perlu dilakukan yaitu nama sebuah *brand* hendaklah mudah diingat oleh konsumen, perusahaan perlu mempertimbangkan nama *brand* yang harus relevan dengan kategori produk dari *brand* tersebut, nama *brand* harus memiliki keunikan yang membedakan dengan *brand-brand* yang sejenis, nama *brand* perlu konsisten terhadap *repositioning* yang dilakukan dan nama *brand* tidak menjadi negatif dalam arti bahasa lain.

Menurut Aaker dalam Muzellec, dkk. (2003: 34) menjelaskan bahwa nama merek pada perusahaan yang kuat menjadi aset yang paling berharga bagi perusahaan sebagai landasan nilai merek perusahaan. *Renaming* ini dapat diklasifikasikan dalam tiga kategori :

1. Nama deskriptif yakni bertujuan untuk disukai oleh perusahaan, agar membuat komunikasi lebih mudah dan jelas pada penamaannya.

2. Nama asosiatif dan sugestif, untuk menyampaikan gambaran nilai *brand* yang sesuai dengan tawaran merek perusahaannya, contohnya menggunakan nama jaguar untuk membawa asosiasi atau gambaran dengan keagungan dan agresivitas.
3. Berdiri sendiri dan abstraksi, yakni diciptakan untuk memperkuat jenis nama *brand* dalam merek dagang dan lebih tepatnya bila menggunakan penggunaan internasional.

c) *Redesigning*

Redesigning dilakukan dengan melakukan perubahan terhadap elemen-elemen pada perusahaan, seperti alat-alat tulis, brosur, iklan, interior kantor, laporan tahunan serta elemen visual lainnya sebagai fokus yang diinginkan perusahaan (Muzellec, dkk. (2003: 35). Perubahan estetika *brand* dan elemen pada tangible seperti jingle, logo dan visual lainnya yang akan mencitrakan posisi *brand* menjadi fokus dalam kegiatan *redesigning*. *Redesigning* dilakukan dengan menyesuaikan dengan *repositioning* yang dilakukan sebagai tahapan awal dari proses *rebranding* yang dilakukan perusahaan.

Proses *rebranding*, *redesigning* ini menjadi elemen pusat dari suatu perusahaan, karena dalam elemen visual ini secara tidak langsung akan membangun kepercayaan pada suatu merek yang dapat menambah atau mengurangi nilai pada sebuah *brand* perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen, terutama untuk merubah persepsi di dalam benak masyarakat atau konsumen terhadap *brand* baru yang dilakukan oleh perusahaan.

Proses *redesigning* ini perlu didukung dengan ilmu-ilmu yang tepat dalam merancang disain baru bagi perusahaan, konsep dan ungkapan kreatif perlu disampaikan dalam elemen visual dilakukan, contohnya seperti mengolah elemen

berupa gambar, huruf, warna, dan tata letak sehingga pesan dengan mudah dapat diterima dalam persepsi di benak masyarakat pada perusahaan. Pesan visual yang komunikatif, kreatif, efisien dan efektif serta bernilai estetis perlu dilakukan dalam proses *redesigning*.

d) ***Relaunching***

Relaunching merupakan langkah yang dilakukan perusahaan untuk proses bagaimana memperkenalkan atau mempublikasikan *brand* baru yang dilakukan untuk menentukan bagaimana khalayak dalam menyikapi *brand* baru yang dilakukan sebuah perusahaan (Fitria dkk: 2018). *Relaunching* merupakan langkah akhir dari proses *rebranding* yang dilakukan, tahapan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengkomunikasikan perubahan perusahaan yang dilakukan kepada khalayak untuk memberntu kesadaran dan persepsi terhadap perusahaan, seperti yang dijelaskan Muzellec, dkk. (2003: 35).

Relaunching brand merupakan pemberitaan *brand* baru kepada publik internal ataupun eksternal perusahaan. Publik internal ini dapat dilakukan dengan cara penyebaran brosur atau bulletin perusahaan, internal meeting melalui website resmi atau melalui *workshop* yang dilakukan, sedangkan untuk publik eksternal dapat dilakukan melalui *advertising* melalui media sosial, mengadakan *event-event* perusahaan atau melakukan *press release* untuk menarik perhatian *brand* baru perusahaan agar mencapai tujuan awal dilakukannya *rebranding*.

Tahap *relaunching* ini dilakukan agar perusahaan pada saat mengadakan *event* atau mengundang beberapa perwakilan untuk menyaksikan *launching brand* baru tersebut mengerti dan memenuhi keingintahuan hadirin. Beberapa agenda pembukaan dalam *launching brand* perlu adanya presentasi dan hiburan yang

dapat menjelaskan *brand knowledge*, keunggulan *brand* serta *benefit* yang dijelaskan dari *brand* sebelumnya.

Relaunching ini merupakan *moment* yang tepat untuk memperkenalkan kembali *brand* baru yang dilakukan oleh perusahaan kepada publik internal maupun eksternal serta pemangku kepentingan dalam memasarkan *brand* baru yang lebih baik dari sebelumnya. *Event relaunching brand* ini memerlukan kesiapan dengan matang agar setelah *launching* dilakukan akan mendapat *feedback* dan persepsi yang baik dari publik.

1.5.3 Kerangka Konseptual

a. *Branding*

Brand merupakan salah satu tanda pengenal bagi suatu perusahaan. Menurut Kotler (2002: 63) *Brand* merupakan nama, tanda, atau simbol, atau kombinasi dari itu semua sebagai identifikasi barang atau jasa dari seseorang atau suatu kelompok penjual untuk membedakan dengan para pesaing. *Branding* merupakan alat komunikasi perusahaan untuk mempromosikan suatu produk, jasa, citra, juga sebagai identitas suatu perusahaan. *Branding* dilakukan untuk mencapai brand yang kuat dalam membentuk persepsi masyarakat.

Unsur-unsur dalam *branding* yaitu desain produk atau tampilan visual, logo, tagline, slogan. Tujuan dari *branding* yaitu membangun kepercayaan, persepsi di mata khalayak atau publik.

b. *Rebranding*

Rebranding secara etimologis berasal dari kata re- dan brand. *Re* yang berarti kembali dan *brand* berarti merk. *Rebranding* menjadi memiliki makna pemberian kembali merk. Tujuannya untuk mendapat persepsi yang lebih baik

dimata publik sebelumnya. Rebranding dapat diartikan juga sebagai proses pengembalian brand yang sudah ada.

Kegiatan *rebranding* menurut Muzellec (2003: 32) pada perusahaan bertujuan untuk mewakili perubahan *brand* yang dilakukan perusahaan dalam benak masyarakat dan sebagai pembeda dari pesaing lainnya. Ada beberapa hal yang menjadi alasan mengapa perusahaan melakukan *rebranding* secara keseluruhan atau *brand-brand* yang dimilikinya, yaitu untuk merubah citra dan *brand* perusahaan dimata publik, dengan melakukan perubahan yang mendukung, seperti perubahan visi dan misi perusahaan, budaya perusahaan, target market yang dituju dan sebagainya. Perubahan-perubahan ini tentu perlu didukung oleh proses yang dilakukan oleh perusahaan.

1.6 Langkah-Langkah Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Kings *Shopping Centre* di Jl. Kepatihan, Balonggede, Kec Regol, Kota Bandung, Jawa Barat 40251.

Lokasi penelitian ini dipilih karena terdapat beberapa yang dijadikan bahan penelitian yang terdiri dari data-data, baik data primer maupun data sekunder yang dapat mendukung serta dapat menjawab fokus penelitian, selain itu Kings *Trade Centre* melakukan perubahan menjadi Kings *Shopping Centredan* juga perubahan lainnya sehingga peneliti tertarik untuk memilih lokasi ini.

1.6.2 Paradigma dan Pendekatan

a. Paradigma

Penelitian perlu adanya acuan untuk menjadi dasar bagi peneliti melakukan penelitian. Paradigma adalah kerangka berpikir untuk bisa menjawab suatu pertanyaan dalam penelitian dan serangkaian metode (Manzilati 2007: 1).

Paradigma yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme. Menurut Grassefeld dalam buku Ardianto (2007: 154) menjelaskan bahwa paradigma ini sebagai filsafat pengetahuan bahwa segala bentuk realitas yang terjadi di dalam suatu fenomena tertentu yang dibangun oleh diri sendiri dimana setiap individu memiliki nilai dan mereka belajar dari nilai-nilai yang ada didalam fenomena tersebut dan membentuk suatu pengetahuan. Fokus analisis pada paradig konstruktivisme ialah menciptakan peristiwa ataupun kebenaran atau realitas tersebut dikemas.

b. Pendekatan

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif sesuai dengan paradigma yang sudah dipaparkan dan untuk mengetahui dan juga memahami lebih banyak mengenai rebranding Kings *Shopping Centre*.

Penelitian kualitatif bertujuan agar peneliti mencari informasi sebanyak-banyaknya dari lapangan tanpa mempengaruhi informan. Ruslan (2003: 213) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif dimaksudkan agar pemahaman peneliti bersifat universal terhadap kenyataan sosial yang ada dari perspektif partisipan.

Penelitian kualitatif dipilih oleh pemeliti karena bertujuan untuk mengetahui lebih dalam dan memahami mengenai proses rebranding Kings Trade Centre menjadi Kings Shopping Centre.

1.6.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deksriptif. metode deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan objek atau subjek berdasarkan fakta-fakta atau apa adanya. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan objek yang diteliti sesuai dengan keadaan dimana ketika peneliti melakukan penelitian tersebut.

Metode dekriptif melakukan analisis hanya sampai taraf dekskriptif, dimana memaparkan keadaan lapangan untuk mudah dipahami dan disimpulkan secara sistematis. Kesimpulan yang diberikan selalu jelas faktualnya sehingga pada data yang diperoleh selalu dapat dikembalikan (Saifudidin 2004: 39).

1.6.4 Jenis Data dan Sumber Data

a) Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini sesuai dengan fokus penelitian yaitu kualitatif. Jenis kualitatif ini didapatkan dari hasil wawancara dan observasi dalam penelitian yang dituangkan kedalam bentuk perkata. Jenis data yang didapat dari penelitian ini adalah:

- a) Data mengenai sejarah hingga melakukan transformasi yang dilakukan Kings *Shopping Centre*
- b) Data mengenai visi dan misi baru yang ditetapkan oleh Kings *Shopping Centre*
- c) Data mengenai proses *repositioning* yang dilakukan Kings Trade Centre menjadi Kings Shopping Centre

- d) Data mengenai proses *renaming* yang dilakukan Kings Trade Centre menjadi Kings Shopping Centre
- e) Data mengenai proses *redesigning* yang dilakukan Kings Trade Centre menjadi Kings Shopping Centre
- f) Data mengenai proses *relaunching* yang dilakukan Kings Trade Centre menjadi Kings Shopping Centre

b) Sumber Data

1) Sumber Data Primer

Sumber data primer merupakan sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, yang dimana dalam proses penelitiannya, sumber data yang dikumpulkan melalui catatan tertulis, perekam audio/video, dan pengambilan foto. Pencatatan sumber data utama melalui wawancara atau pengamatan berperan serta merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar dan bertanya (Moleong, 2017: 157).

Wawancara disertai dengan membuat pertanyaan-pertanyaan yang detail dan mendalam serta mengharuskan pewawancara menjadi kreatif dalam membuat atau memberikan pertanyaan karena pertanyaan yang dibuat sangat bergantung pada proses penelitian. Secara garis besar data primer yakni data yang diperoleh langsung dari informan di lapangan, mengenai *Rebranding Kings Trade Centre* menjadi Kings Shopping Centre.

2) Sumber Data Sekunder

Data sekunder sering disebut juga data kedua sesudah sumber data primer (Bungin, 2013: 129). Data sekunder juga dirasa cukup penting karena merupakan bentuk dokumen tertulis seperti buku, skripsi dan arsip. Dengan adanya data sekunder itu semua mampu memberikan gambaran dan juga informasi awal bagi

peneliti. Sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (lewat orang lain/ dokumen). Sumber data sekunder ini yaitu data-data tambahan lainnya yang diperoleh melalui buku- buku, skripsi, jurnal maupun berupa dokumen baik berupa foto, tulisan, dan data statistik.

1.6.5 Penentuan Informan dan Unit Penelitian

Penelitian kualitatif tidak mengenal batasan informan, artinya bisa menggunakan satu, dua, atau tiga bahkan lebih selama informasi dan data penelitian bisa didapatkan sesuai dengan kebutuhan. Ada 3 kondisi dalam penentuan jumlah informan:

1. Peneliti akan menambahkan jumlah informan seandainya informasi yang didapat masih kurang.
2. Peneliti akan mengurangi jumlah informan seandainya informasi dipandang cukup.
3. Peneliti akan mengganti informan seandainya informan yang telah dipilih tidak kooperatif dalam memberikan informasi yang dihasilkan ketika sudah melakukan wawancara, maka peneliti dapat berhenti mengumpulkan data dari informasi tersebut.

1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah strategis dalam penelitian. Dengan mengetahui teknik pengumpulan data, maka akan memenuhi standar yang akan ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah:

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah metode pengambilan data dengan memberikan pertanyaan kepada suatu informan atau narasumber. Wawancara adalah teknik pengumpulan

data dalam penemuan masalah yang harus diteliti (Sugiyono 2010). Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab antara peneliti dan informan atau narasumber secara mendalam mengenai fenomena yang diteliti.

Peneliti melakukan wawancara individu dan mewawancarai langsung kepada Divisi *Marketing Communication Kings Shopping Centre* guna mendapatkan informasi secara rinci dan detail mengenai proses *Rebranding Kings Trade Centre* menjadi *Kings Shopping Centre*.

b. Pengamatan (Observasi)

Observasi merupakan proses pengamatan terhadap wawancara dan hasil wawancara yang dapat dipahami dalam konteksnya. Menurut Nawawi dan Martini (2008: 134) observasi merupakan pengamatan juga pencatatan terhadap unsur-unsur yang tampak dalam satu gejala objek penelitian secara sistematis.

Peneliti melakukan observasi dengan datang langsung ke kantor *Kings Shopping Centre* dan mengamati seperti aktivitas dan segala sesuatu yang berkaitan dengan *rebranding Kings Trade Centre* menjadi *Kings Shopping Centre*.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi yakni peneliti melihat dokumentasi-dokumentasi dari tempat dimana peneliti akan melakukan penelitian yang berbentuk foto maupun video.

1.6.7 Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2011:244) merupakan proses menyusun data secara sistematis atau terstruktur yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan

lapangan dan bahan-bahan observasi lainnya. Langkah-langkah dalam melakukan analisis data adalah sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Melakukan reduksi data dengan membuat rangkuman data, menyusun data dan memfokuskan data temuan pada hal-hal penting yang berkaitan dengan rebranding. Mengingat jumlah data yang tidak sedikit untuk mempermudah dalam mengolah dan menganalisis data maka, hasil dari wawancara dan observasi dikelompokkan dan memisahkan data yang tidak diperlukan

2. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan setelah mereduksi data. Data hasil wawancara dan observasi diklasifikasikan satu sama lain dengan tujuan mempermudah peneliti dalam mengambil keputusan dan kesimpulan.

3. Verifikasi kesimpulan

Tahapan terakhir ini adalah tahapan pembuatan keputusan akan hasil dari reduksi dan penyajian data. Data hasil wawancara dan observasi setelah melalui tahapan reduksi dan penyajian data kemudian ditarik kesimpulannya. Kesimpulan tersebut menjadi jawaban dari sebuah penelitian.

1.6.8 Teknik Penentuan Keabsahan Data

Keabsahan merupakan suatu kepastian untuk mengukur kebenaran dari suatu penelitian. Keabsahan ini dapat dicapai dengan proses pungumpulan data yang benar dan tepat. Salah satunya menggunakan proses triangulasi. Triangulasi merupakan penentuan keabsahan data untuk pengecekan dan sebagai perbandingan terhadap suatu data yang memanfaatkan suatu data yang lain atau

diluar dari data itu sendiri (Moelong 2001: 178). Triangulasi mampu meningkatkan kualitas penelitian dan mengurangi ketidakjelasan terhadap suatu fenomena.

1.6.9 Rencana Jadwal Penelitian

Rencana jadwal penelitian merupakan gambaran kegiatan dalam pelaksanaan penelitian. Berikut rencana jadwal penelitian:

No	Daftar Kegiatan	Jan 2020	Feb 2020	Mar 2020	Apr 2020	Mei 2020	Jun 2020	Jul 2020	Ags 2020	Sept 2020	Okt 2020
1.	Tahapan Pertama: Observasi Lapangan Dan Pengumpulan Data										
	Pengumpulan data proposal penelitian										
	Penyusunan proposal penelitian										
	Bimbingan proposal penelitian										
	Revisi proposal penelitian										
2.	Tahap Kedua: Usulan Penelitian										
	Sidang Usulan penelitian										
	Revisi Usulan penelitian										
3.	Tahap Ketiga: Penyusunan Skripsi										
	Pelaksanaan penelitian										
	Analisis dan Pengolahan Data										
	Penulisan Penelitian										
	Bimbingan Skripsi										
4.	Tahap Keempat: Sidang Skripsi										
	Bimbingan Akhir Skripsi										
	Sidang Skripsi										
	Revisi Skripsi										

Tabel 2 Rencana Jadwal Penelitian