

Tahapan Place (Re)branding Pusat Perbelanjaan di Jakarta: Strategi Transformasi Mal Sarinah (2020-2022) = Stages of Place (Re)branding of Shopping Center in Jakarta: Sarinah Mall Transformation Strategy (2020-2022)

Erwin Fajrin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920537037&lokasi=lokal>

Abstrak

Place branding merupakan konsep yang menjadi bagian dari komunikasi pemasaran. Pada prakteknya, place branding merupakan upaya untuk menciptakan merek yang membedakan satu tempat dengan tempat lainnya melalui nilai-nilai yang diusungnya. Place branding dilakukan berdasarkan lima tahapan yakni Research, Deliberation, Consultation, Action dan Communication yang kesemuanya dikaji dalam penelitian ini. Studi ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran Sarinah yang merupakan landmark dan pusat perbelanjaan pertama di Indonesia. Di tengah menjamurnya pusat perbelanjaan di Jakarta, bisnis Sarinah mulai surut dengan berkurangnya kunjungan dan jumlah tenant yang menyewa tempat. Studi ini menyorot usaha manajemen Sarinah dalam langkah transformasi untuk melakukan reposisi dan rebranding menjadi Panggung Karya Indonesia. Studi ini menggunakan paradigma post positivis dengan pendekatan kualitatif, dan strategi penelitian kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan Direktur Utama, Konsultan Place Making/Place Branding dan Konsultan Komunikasi dan Brand PT Sarinah dan juga studi dokumen. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Sarinah melakukan serangkaian tahapan place (re)branding dengan melibatkan konsultan place making/place branding dan konsultan komunikasi. Dalam melaksanakan rebrandingnya dengan konsep baru sebagai community mall, Sarinah diketahui menjalankan elemen-elemen rebranding, mulai dari repositioning, renaming, redesigning dan relaunching. Dalam mengkomunikasikan place (re)branding-nya, Sarinah menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan aktivitas kehumasan, terutama word of mouth dari event-event yang terselenggara.

.....Place branding is a concept in marketing communications. In practice, place branding is an effort to create a brand that differentiates one place from another through the values it carries. Place branding is carried out based on five stages, namely Research, Deliberation, Consultation, Action and Communication, all of which are studied in this research. This study focuses on the marketing communication strategy of Sarinah, which is a landmark in Indonesia and the first shopping center in Indonesia. In the midst of the proliferation of shopping centers in Jakarta, Sarinah's business began to decline with reduced visits and the number of tenants renting space. This study highlights Sarinah management's efforts in transformation steps to reposition and rebrand to become Panggung Karya Indonesia. This study uses a post-positivist paradigm with a qualitative approach and a descriptive qualitative research strategy. Data was collected through interviews with the President Director, Place Making/Place Branding Consultant and Communication and Brand Consultant of PT Sarinah as well as document studies. The interview results show that Sarinah carried out a series of place (re)branding stages involving place making/place branding consultants and communications consultants. In carrying out its rebranding with a new concept as a community mall, Sarinah is known to have carried out rebranding elements, starting from repositioning, renaming, redesigning and relaunching. In communicating its place (re)branding, Sarinah carries out an effective marketing communication strategy by utilizing public relations activities, especially word of mouth from the

events held.