

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keberadaan suatu nama atau *brand* dalam sebuah bisnis menjadi sangat penting. Selain sebagai identitas perusahaan atau produk, brand juga menjadi suatu daya tarik terhadap calon konsumen. Menurut Kotler (2009 : 348) dalam bukunya manajemen pemasaran sesuai perannya merek (*brand*) mengidentifikasi sumber atau pembuat produk dan memungkinkan konsumen baik individual atau organisasi untuk menetapkan tanggung jawab pada pembuat atau distributor tertentu. Konsumen bisa mengevaluasi produk identik produk berbeda tergantung pada bagaimana produk diberi merek.

Konsumen akan menemukan merek mana yang memuaskan kebutuhan mereka dan mana yang tidak. Ketika kehidupan konsumen menjadi lebih rumit, sibuk, dan kekurangan waktu kemampuan merek untuk menyederhanakan pengambilan keputusan dan mengurangi resiko menjadi tak ternilai.

Namun tidak jarang perusahaan mengganti nama produknya demi kepentingan bisnis. Seperti halnya yang dilakukan oleh PT. Kilap Propertindo. Belum lama ini, tepatnya tanggal 17 September 2015, perusahaan yang berada di bawah naungan Gunung Sewu Group melakukan *re-branding* terhadap produknya yaitu Mall Bekasi Square menjadi Revo Town.

Mengingat perlunya *brand* yang kuat dalam mempertahankan eksistensinya Mall yang memiliki kekuatan tempat yang strategis di daerah Selatan Bekasi, dekat

dengan Pintu Toll Bekasi Barat dan visibility, dimana terlihat jelas dari Tol (Jakarta – Cikampek) diharapkan dapat menjadi destinasi akan kebutuhan warga Bekasi dan Jakarta untuk membeli kebutuhan baik primer ataupun sekunder terutama dalam penjualan kebutuhan pasar.

Ketatnya persaingan bisnis Mall yang telah menjamur di Kota Bekasi membuat perusahaan ini melakukan *re-branding* dengan tujuan menjadikan Mall di Bekasi yang menyediakan tenant Textile terbesar dan terlengkap, dengan menasar target market B dan C+ (menengah atas dan bawah), bisa dikatakan satu-satunya Mall di Bekasi yang menyediakan tenant Textile terbesar dikelasnya, berkaitan dengan itu maka perlunya *brand* baru agar mendapat kepercayaan kembali oleh masyarakat dengan target dan segment yang tidak dimiliki Mall lain di kota Bekasi maka pergantian *brand* yang dilakukan oleh Bekasi Square menjadi awal menuju perubahan yang baik.

Sebagai Divisi Media Relation di Revo Town HD menjelaskan, “nama yang kita gunakan sebelumnya memang tidak memiliki masalah hanya saja President Director kita minta untuk merubah nama tersebut agar dapat kepercayaan kembali pada masyarakat sebagai salah satu tempat favorit untuk berbelanja, selain itu kita menyikapi persaingan mal disini sangat sengit, ya mungkin mal lain lebih unggul, lebih modern dan juga lebih nyaman. Tapi kita punya sesuatu yang tidak dimiliki oleh mal lain seperti segment yang dulu kita keluarga sekarang lebih fokus ke wanita, kita berusaha untuk menambah tenant seperti kebutuhan akan pakaian terutama pada ibu – ibu, berkaitan dengan hal tersebut kita juga merubah fisik fasad gedung yang dulunya kurang menarik dengan gaya *Castle* sekarang kita rubah lebih modern

dengan gaya futuristik yaitu yang bersifat mengarah atau menuju masa depan. Tampilan yang lebih menarik dengan *giant LED* kita gunakan dipintu masuk Mall. Dengan pergantian nama ini kami ingin menjadi lebih baik dan mendapat kepercayaan kembali pada masyarakat.

Konsep metamorfosa Bekasi Square menjadi Revo Town ini untuk tahap awal mengalami perubahan total dari *face* Gedung dan juga dari *Tenancy Mix* dengan telah bergabungnya Matahari Dept Store yang menjadi *Anchor tenant* atau penyewa besar yang mampu untuk mengundang pengunjung. Akan mulai beroperasi di 17 September 2015,” ungkap President Director PT. Kilap Propertindo. <http://properti.bisnis.com/read/20150917/276/473304/> bekasi-square-rebranding-jadi-revo-town diakses pada 31 Maret 2016 pukul 21.03 wib)

Pergantian nama Bekasi Square menjadi Revo Town mengubah pandangan serta nama yang telah melekat didalam benak warga bekasi khususnya kota bekasi, istilah singkatan seperti “BS” dan “BESQ” yang sama artinya yaitu Bekasi Square, perubahan identitas mal tersebut turut menuntut pihak manajemen untuk melakukan perubahan persepsi masyarakat, khususnya masyarakat kota Bekasi terhadap Bekasi Square yang sudah sangat melekat di kalangan masyarakat.

Menurut Arens dalam artikel “Peranan Media Relations Dalam Public Relations”, mendefinisikan Public Relations sebagai sebuah fungsi manajemen yang memfokuskan diri pada membangun/mengembangkan relasi serta komunikasi yang dilakukan individual maupun organisasi terhadap publik guna menciptakan hubungan yang saling menguntungkan. Seperti kegiatan yang dilakukan *media relations* dapat berguna pula dalam hal yang dibutuhkan publik maupun organisasi.

Pengaruh media di Indonesia berkembang secara pesat, setiap masyarakat kota sudah mengenal media sebagai sumber informasi yang terpercaya. Masyarakat dapat menambah wawasan dan pengetahuan mereka melalui media massa seperti koran, majalah, radio, TV, dan internet, sehingga apa yang diberitakan oleh media massa mempunyai pengaruh yang besar terhadap masyarakat. Tanpa sadar media massa telah membawa masyarakat masuk kepada pola budaya baru dan mulai menentukan pola pikir serta perilaku masyarakat.

Berbagai program atau kegiatan Public Relations dalam melaksanakan aktivitas tertentu akan melibatkan media massa, tidak hanya media cetak atau pers dalam arti sempit. Saat organisasi membutuhkan publikasi, maka Media Relations sebagai salah satu unit PR bertugas untuk menghubungi dan mengundang media untuk menghadiri acara organisasi. Hal tersebut dapat membuat pihak media merasa dimanfaatkan hanya untuk mendapatkan keuntungan publisitas bagi organisasi semata. Untuk itu, diperlukan adanya program Media Relations secara berkesinambungan.

Dalam hal ini peran divisi media relations menjadi penting dalam membuat khalayak membentuk persepsi baru bagi perusahaannya merupakan hal yang menarik untuk dibahas, Pertama, pembentukan persepsi baru warga Bekasi dari Bekasi Square menjadi Revo Town. Kedua, perubahan dan Penyegaran terhadap identitas Mal mulai dari perubahan nama, logo dan tagline. Ketiga, perbaikan *zoning* dan *tenancy mix* termasuk penambahan tenant baru, pemindahan lokasi tenant, dan pembuatan lay-out toko yang lebih menarik. Berdasarkan dari kesenjangan tersebut di atas, maka peran

media relations sangat dibutuhkan guna membangun *Brand Images* baru dimata para konsumen mal Revo Town.

Melihat pentingnya peran divisi media relations Revo Town dalam membangun *brand image* baru dan mempertahankan eksistensinya dibenak *customer*. berdasarkan latar belakang diatas maka penulis akan memfokuskan pada peran divisi media relations Revo Town dalam membangun *brand image* baru pada konsumen.

I.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

“Bagaimana peran Divisi Media Relations Revo Town dalam membangun *brand image* baru pada pengunjung pasca re-branding Bekasi Square menjadi Revo Town?”.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berkaitan dengan fokus penelitian diatas penulis membuat beberapa pertanyaan guna mendapatkan data untuk penelitian, pertanyaan yang penulis ajukan untuk informan dan masyarakat sekitar sebagai berikut :

Bagaimana Divisi Media Relations Mall Revo Town dalam membangun *brand image* baru pada pengunjung pasca *re-branding* mal ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui peran divisi media relations Revo Town dalam membangun *brand image* baru pada pengunjung serta kegiatan apa yang digunakan dalam mempertahankan eksistensinya dibenak konsumen.

1.4 Kegunaan penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini sebagai berikut.

1.4.1 Kegunaan Teoritis :

Penelitian ini diharapkan secara akademis akan memberikan masukan dalam pengembangan peranan media relations dalam sebuah perusahaan khususnya tentang pergantian *brand image* yang secara spesifik berkaitan langsung dengan bidang studi *Public Relations* dan juga dalam ranah ilmu komunikasi.

1.4.2 Kegunaan Praktis :

Penelitian ini diharapkan secara praktis akan memberikan pengetahuan lebih dalam tentang peran dan kegiatan divisi media relations khususnya di Mall Revo Town dalam menjalin hubungan baik pasca *re-branding* serta dalam menjaga eksistensinya dibenak pengunjung.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam sistem penulisan skripsi ini, diuraikan secara singkat mengenai isi dari setiap bab. Penelitian ini terdiri dari lima bab yang nantinya akan menguraikan masalah secara urut hingga munculnya sebuah kesimpulan. Berikut adalah pembagian dari setiap bab:

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam bab yang pertama ini akan diuraikan dan dibahas secara umum mengenai latar belakang masalah di mana penulis mengambil sebuah topik penelitian mengenai Pergantian nama Mall Bekasi Square Menjadi Revo Town; fokus penelitian; tujuan penelitian serta manfaat penelitian baik secara akademis maupun praktis, dan sistematika penulisan dalam skripsi ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, peneliti memaparkan teori-teori yang digunakan dalam menunjang pembahasan dan analisis yang berhubungan dengan penelitian ini. Teori yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut, komunikasi, peran PR, Media Relations, tujuan dan fungsi serta *Brand image*. Di bagian akhir bab dua penulis memberikan penggambaran proses penelitian ini melalui kerangka pemikiran yang telah diuraikan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga, penulis menjelaskan metode penelitian yang dipakai, informan penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan lokasi dan waktu penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan sifat penelitian yang deskriptif. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data triangulasi yaitu berupa, observasi pada tempat yang akan diteliti, wawancara pada informan yang kuat, serta dokumen dalam melakukan penelitian seperti gambar dan berupa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini penulis akan memaparkan serta menganalisa hasil penelitian yang penulis jalankan di Mal Revo town, mulai dari penentuan informan, observasi, dokumentasi dan pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis mngkelompokan menjadi dua kategori yaitu, kesimpulan dan saran, bagian kesimpulan berisi tentang intisari dari hasil

penelitian, sedangkan bagian saran berisikan tentang masukan-masukan baik itu untuk perusahaan dan juga divisi Media Relations di Mal Revo Town.

