



**STRATEGI *MARKETING PUBLIC RELATIONS* (MPR)  
DALAM PROSES *REBRANDING***

**(Studi Mengenai Perubahan Apartemen Menara Salemba Batavia  
Menjadi Menteng Square)**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana

**DWITASARI DIYANTI**

**0806322546**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI**

**HUBUNGAN MASYARAKAT**

**DEPOK**

**JANUARI 2012**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

**Nama** : Dwitasari Diyanti

**NPM** : 0806322546

**Tanda Tangan** : 

**Tanggal** : 18 Januari 2012

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh :  
Nama : Dwitasari Diyanti  
NPM : 0806322546  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi *Marketing Public Relations* Dalam Proses *Rebranding*. (Studi Mengenai Perubahan Apartemen Menara Salemba Batavia Menjadi Menteng Square)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia

### DEWAN PENGUJI

**Pembimbing :**

Dra. Suharyanti, M.SM

(.....)

**Penguji Ahli :**

Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S

(.....)

**Ketua Sidang :**

R. Helmi Qodrat I, S.Sos, M.Si

(.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 18 Januari 2012

## KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Jurusan Hubungan Masyarakat pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Untuk itu, saya ingin memanfaatkan kesempatan ini untuk mengucapkan rasa terima kasih saya kepada para pihak yang telah rela mengorbankan sebagian waktu hidupnya untuk membantu kelancaran skripsi saya. Mereka adalah :

1. Ketua Program S1 Reguler Departemen Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Indonesia, Dra. Ken Reciana, M.A. Terima kasih atas kesediaan waktu dan tenaga dalam memberikan kelancaran proses pengumpulan skripsi ini.
2. Mbak Dra. Suharyanti, M.SM, selaku dosen pembimbing yang pengertian. Terima kasih atas bimbingan, dukungan dan kerjasamanya sehingga saya bisa lulus 3,5 tahun.
3. Mbak Ir. Wahyuni Pudjiastuti, M.S, selaku dosen penguji. Terima kasih atas saran dan masukan yang membantu menyempurnakan skripsi ini.
4. Mas Helmi Qodrat Ichtiat, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Sidang. Terima kasih atas saran dan kritik yang membantu memperbaiki isi skripsi ini.
5. Pungko Wicaksono, Vivi Faizzathi dan dr.Wijaya. Tanpa kalian, saya yakin sekali skripsi ini tidak akan pernah selesai.
6. Seluruh dosen pengajar S1 Reguler Departemen Ilmu Komunikasi, khususnya program studi hubungan masyarakat. Terima kasih atas ilmu dan bantuan yang akhirnya sangat membantu kelancaran proses pengerjaan skripsi ini.
7. Mas Gugi dan Mbak Indah. Terima kasih atas kesediaan membantu segala urusan administrasi yang cukup membingungkan.

8. *My supportive family*. Papa, Mama, Kak Mita, Riris dan Eyang, terima kasih atas kasih sayang tidak akan pernah selesai. Mbak-mbak dirumah yang selalu membantu dan Yoyo yang siap mengantar kemana saja.
9. Bimo Herpanjadi Singgih. Terima kasih atas kasih sayang, dukungan dan selalu siap mendengarkan segala keluh kesah selama pembuatan skripsi ini.
10. Dhara Ayu Lestari, Tika Indartono, Dinda Fauzani, Emillie Ayu, Andika Eka Putri, Gisela Haza, Nabila Amanada, Utari Patmakusuma dan Marina Yessika. Terima kasih atas kebersamaan yang penuh dengan senang, susah dan sedih.
11. *My college best buddies, especially* Nurina Ayu Wardhani, Anissa Seruni, Kathy Syahrizal, Nursinta Meidianti, Keishkara Hanandhita and Larasati Septani. Terima kasih atas kehadiran, perhatian dan pengertian yang membuat dunia kampus menjadi lebih berwarna.
12. Semua teman-teman Komunikasi Universitas Indonesia Angkatan 2008. Terima kasih atas pertemanan, perhatian dan pengalaman yang luar biasa selama masa perkuliahan ini.
13. Bahama Group
14. Semua orang yang mungkin lupa saya cantumkan namanya dan telah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 18 Januari 2012

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :


Nama : Dwitasari Diyanti  
NPM : 0806322546  
Program Studi : Hubungan Masyarakat  
Departemen : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free-right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok  
Pada Tanggal : 18 Januari 2012  
Yang menyatakan



(Dwitasari Diyanti)

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
<b>1. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	13
1.4 Tujuan Penelitian .....	13
1.5 Signifikansi Penelitian .....	13
1.5.1 Signifikansi Akademis .....	13
1.5.2 Signifikansi Praktis .....	14
<b>2. KERANGKA KONSEP.....</b>	<b>15</b>
2.1 <i>Brand</i> .....	15
2.1.1 Definisi <i>Brand</i> .....	15
2.1.2 Manfaat <i>Brand</i> .....	17
2.2 <i>Positioning</i> .....	18
2.2.1 <i>Repositioning</i> .....	19
2.3 <i>Rebranding</i> .....	20
2.3.1 Tipe <i>Rebranding</i> .....	25
2.3.2 Tahapan Fase <i>Rebranding</i> .....	26
2.4 <i>Marketing Public Relations</i> .....	27
2.4.1 Definisi <i>Marketing Public Relations</i> .....	27
2.4.2 Ruang Lingkup <i>Marketing Public Relations</i> .....	29
2.4.3 Saluran Komunikasi <i>Marketing Public Relations</i> .....	30
2.4.4 Umpan Balik dalam Proses Komunikasi .....	31
2.5 Asumsi Teoritis.....	34
<b>3. METODOLOGI.....</b>	<b>36</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	36
3.2 Pendekatan Penelitian .....	37
3.3 Sifat Penelitian.....	38
3.4 Strategi Penelitian .....	39
3.5 Unit Analisis .....	39
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	40

## DAFTAR TABEL

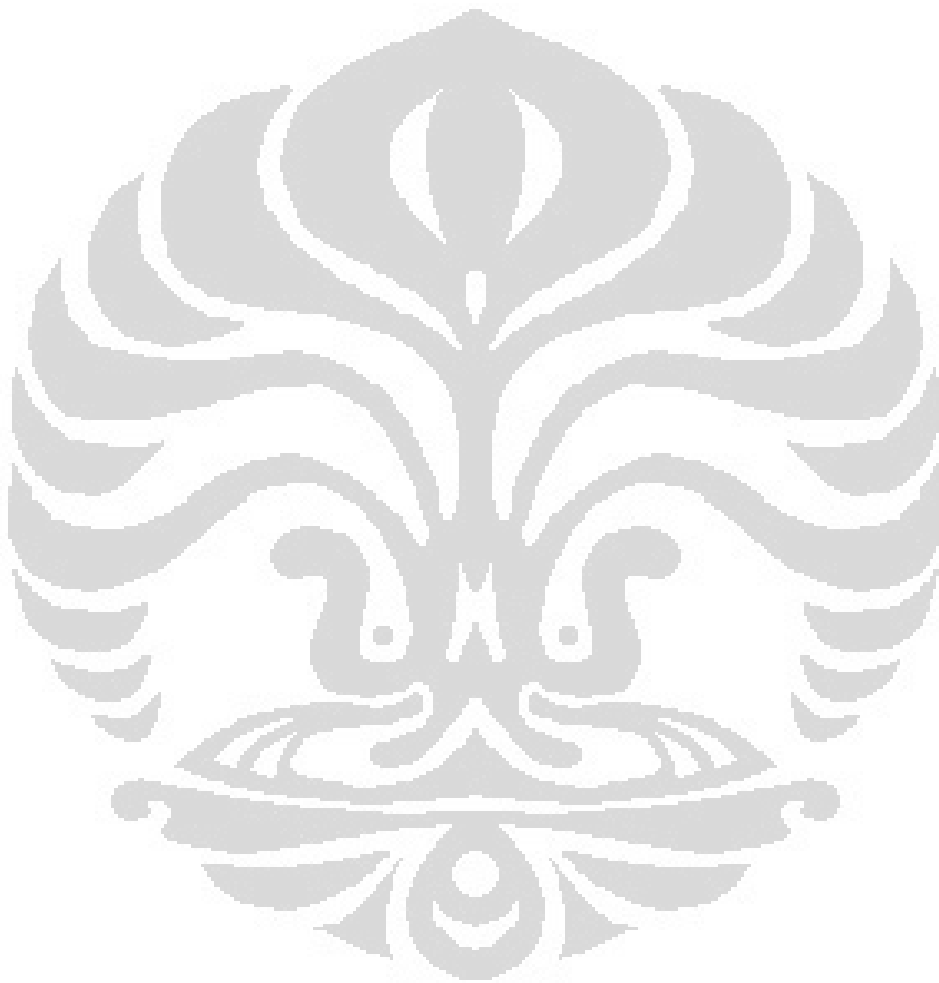
Tabel 1.1 Faktor Pendukung Pertumbuhan Properti.....	2
Tabel 1.2 The BCI Asia Top 10 Awards 2011.....	5
Tabel 1.3 <i>Common Corporate Rebranding Strategies</i> .....	8
Tabel 2.1 <i>Summary of Rebranding Process</i> .....	21
Tabel 2.2 <i>Marketing, MPR and CPR Functional Responsibilities</i> .....	28
Tabel 5.1 <i>Rebranding Menara Salemba Batavia</i> .....	60
Tabel 5.2 <i>Saluran Komunikasi Strategi Rebranding</i> .....	64





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Manfaat <i>Brand</i> Untuk Konsumen.....	17
Gambar 2.2 <i>Model of the Rebranding Process</i> .....	22
Gambar 4.1 Logo Bahama Group.....	47
Gambar 6.1 Logo <i>brand</i> Menteng Square.....	90



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Panduan Wawancara 1

Lampiran 2 Panduan Wawancara 2

Lampiran 3 Transkrip 1

Lampiran 4 Transkrip 2

Lampiran 5 Transkrip 3

Lampiran 6 Gambar Brosur

Lampiran 7 Foto Pameran Mall

Lampiran 8 *Press Release* Perubahan Menara Salemba Batavia

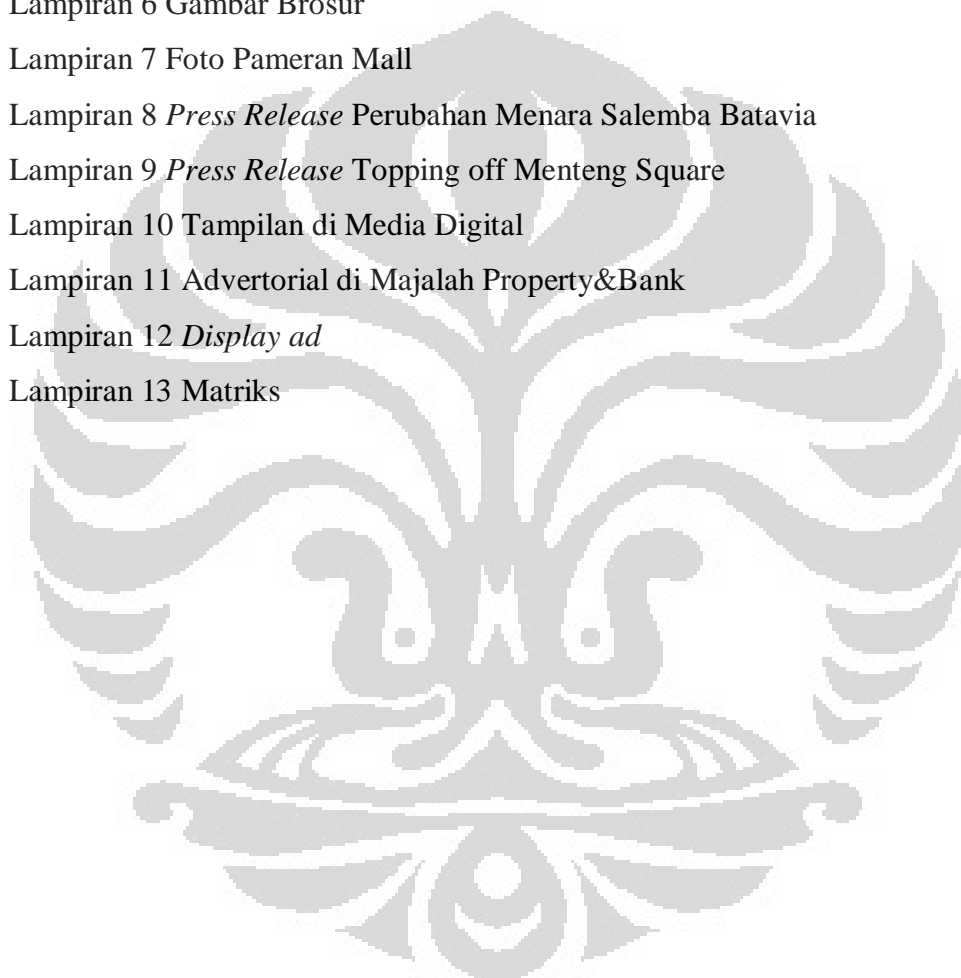
Lampiran 9 *Press Release* Topping off Menteng Square

Lampiran 10 Tampilan di Media Digital

Lampiran 11 Advertorial di Majalah Property&Bank

Lampiran 12 *Display ad*

Lampiran 13 Matriks



## ABSTRAK

Nama : Dwitasari Diyanti  
Program Studi : Hubungan Masyarakat  
Judul : Strategi *Marketing Public Relations* (MPR) Dalam Proses *Rebranding*. (Studi Mengenai Perubahan Menara Salemba Batavia Menjadi Menteng Square)

Skripsi ini membahas tentang strategi *marketing public relations* (MPR) dalam proses *rebranding* pada perubahan apartemen Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square. Maksimalisasi kebutuhan, baik untuk pengembang ataupun target pasar serta mengubah posisi merek dalam benak target pasar, merupakan hal yang paling besar dalam melatarbelakangi proses *rebranding* ini. *Rebranding* memberikan identitas baru yang dapat mengubah dan meningkatkan citra apartemen. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan yang dalam hal ini adalah Bahama Group, menggunakan strategi MPR dalam proses *rebranding*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi proses *rebranding* melalui strategi MPR serta mengetahui sikap perusahaan dalam mengelola respon target pasar terhadap strategi tersebut. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif untuk mendapatkan data deskriptif kata-kata tertulis dan lisan, sehingga menghasilkan uraian mendalam mengenai strategi MPR dalam rangka *rebranding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi *rebranding* Menara Salemba Batavia berhasil dalam tingkat produk, akan tetapi kurang optimal dalam tingkat hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan pelanggan.

Kata kunci :

*Marketing Public Relations, Rebranding, Menara Salemba Batavia, Menteng Square, Bahama Group.*

Universitas Indonesia

## ABSTRACT

Name : Dwitasari Diyanti  
Study Program: Public Relations  
Title : Marketing Public Relations (MPR) Strategy in Rebranding Process. (Study About The Change of Menara Salemba Batavia to Menteng Square)

This paper discusses the strategy of marketing public relations (MPR) in order to rebranding Menara Salemba Batavia became Menteng Square. Maximizing the need for both developer and target market, as well as brand reposition in minds of target market are the biggest reasons behind rebranding process. Rebranding grant new identity which can change and improve the image of the apartment. To achieve this objective, the company, Bahama Group, used MPR in the process of rebranding. The purpose of this study is to identify the process of rebranding through MPR as well as knowing the target market response and attitude towards the company strategy. The research approach is qualitative approach to obtain descriptive data of written and oral words, that generates an in depth description of the strategy of MPR in order to rebranding. The results shows that, rebranding strategies succeed in product level of Menara Salemba Batavia, but less optimal in the level of the relationship between the company and customers.

Keywords :

Marketing Public Relations, Rebranding, Menara Salemba Batavia, Menteng Square, Bahama Group.

Universitas Indonesia

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pembangunan apartemen semakin terlihat signifikan sebagai salah satu tuntutan dari kaum urban. Apartemen adalah blok bangunan yang di dalamnya terbagi-bagi dalam sejumlah ruang atau unit, yang dipasarkan secara *strata-title* atau disewakan. Apartemen kini menjadi salah satu pilihan dari masyarakat moderen di kota-kota besar (Realestate Indonesia, Vol.05/2011). Tipikal masyarakat moderen yang mengharapkan kepraktisan dan efisiensi waktu disertai dengan kultur kota besar yang serba cepat, dapat terwadahi dengan keberadaan hunian vertikal ini. Apartemen kemudian menjamur di pusat kota dan distrik komersial yang berkembang menjadi investasi, wadah dan gaya hidup.

Pembangunan apartemen di kota Jakarta sudah berlangsung sejak tengah tahun 1970-an. *Mix-used project* Ratu Plaza di jalan Jenderal Sudirman, Jakarta Pusat, adalah salah satu apartemen pertama yang berdiri. Patra Jasa Office Park di jalan Jenderal Gatot Subroto, Jakarta Pusat, yang dibangun di era yang sama pun awalnya adalah sebuah apartemen yang ditujukan bagi kalangan ekspatriat dari sejumlah perusahaan minyak dan gas, rekanan PT.Pertamina. Pembangunan hunian vertikal ini makin marak di tengah tahun 1990-an yang kebanyakan menempati lokasi di dalam pusat bisnis. Mulai dari dua jalan tadi, melebar hingga jalan HR Rasuna Said, jalan Gajah Mada di bagian utara, Slipi ke arah barat, Pondok Indah di selatan dan di sekitar Pancoran ke arah timur (Realestate Indonesia, Vol.05/2011). Menghuni dan memiliki apartemen kian menjadi gaya hidup dan kebutuhan kaum urban. Tidak saja karena kepraktisannya, juga mengingat makin langkanya lahan di kota, sementara kebutuhan tempat tinggal yang layak terus meningkat. Wajar kiranya pembangunan apartemen kian marak di Jakarta, dengan jenis, kelas dan harga yang makin beragam. Lokasinya pun tidak lagi hanya di dalam *downtown*, kini mulai memenuhi area tepi kota, menjulang di tengah *landed house area*.

Direktur Pusat Studi Properti Indonesia (PSPI), Panangian Simanungkalit, menyatakan bahwa sektor properti merupakan investasi yang paling menarik selama tahun 2011. Panangian juga menambahkan bahwa industri properti

diprediksi tumbuh 7%-20% selama tahun 2011. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung, seperti dibawah ini.

**Tabel 1.1 Faktor Pendukung Pertumbuhan Properti**

<b>Faktor</b>	<b>Kenaikan</b>
Harga tanah	10%-15%
Perumahan dan kondominium	12%-15%
Ruko dan apartemen	10%-15%
Perkantoran dan hotel	10%-12%

Sumber : Realestate Indonesia, Vol.05/2011

Bangkitnya bisnis properti ini juga ditandai oleh prediksi kebangkitan ekonomi Indonesia selama tahun ini. Antara lain dicerminkan oleh prediksi inflasi 6%, suku bunga acuan Bank Indonesia, suku bunga kredit pemilikan rumah 11,5% dan pertumbuhan ekonomi sebesar 6,4%. Sehingga, *trend* bisnis properti ini akan terus *booming* diperkirakan hingga 2014. Merujuk pada kecenderungan beberapa hal, yaitu suku bunga KPR yang rendah dan stabil, pertumbuhan ekonomi yang terus naik, daya beli konsumen dan pembangunan infrastruktur yang terus meningkat. (Realestat Indonesia, Vol.5/2011)

Insting untuk melihat peluang memang harus mengalir dalam diri seorang pebisnis. Oleh karena itu, Ir.Ciputra sebagai pelopor bisnis properti moderen di Indonesia tidak ragu-ragu untuk menggunakan kesempatan tersebut. Di kalangan pelaku bisnis propeti, Ciputra identik dengan raksasa bisnis yang sering menjadi rujukan sekaligus pesaing. Karya-karya besar Ciputra begitu beragam karena hampir semua subsektor properti dijamahnya. Ia kini mengendalikan lima kelompok usaha, antara lain Jaya, Metropolitan, Pondok Indah, Bumi Serpong Damai dan Ciputra Development, yang masing-masing memiliki bisnis inti di sektor properti. Proyek-proyek properti komersialnya juga sangat berkelas dan menjadi *trendsetter* di bidangnya serta menjadi magnet bagi pertumbuhan wilayah di sekitarnya. (Lo, 2010, p.85)

**Universitas Indonesia**

Kelompok usaha Ciputra selalu mengandalkan peningkatan fasilitas sebagai unsur yang dapat menentukan kepuasan pelanggan. Inilah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan guna membedakan *brand* Ciputra dengan *brand* para pengembang lain. Ciputra beranggapan bahwa konsumen harus dipuaskan dengan pengadaan fasilitas umum dan fasilitas sosial selengkap-lengkapannya. Fasilitas tidak harus dibangun sekaligus pada tahap awal pengembangan. Jika fasilitas lengkap telah dibangun dari awal, maka harga jual akan langsung tinggi. Ini tidak akan memberikan keuntungan kepada para pembeli pertama, selain itu juga memberikan resiko besar bagi pengembang (2010, p.86-87). Oleh karena itu, mungkin bagi para konsumen nama Ciputra menjadi *brand* yang cukup menjanjikan dari segi kualitas produk, maupun prospek investasi yang menguntungkan. Itulah sebagian kecil dari proses *branding* serta strategi pemasaran dan pembangunan relasi dengan konsumen yang dilakukan oleh kelompok usaha Ciputra.

Kemenangan Agung Podomoro Land disebut-sebut sebagai kemenangan *marketing*. Kebiasaan menjalankan strategi yang melawan arus selalu didukung oleh kebiasaan melakukan riset pasar, memenuhi kebutuhan target pasar secara tepat dan mengembangkan diferensiasi produk secara berkesinambungan. Salah satu strategi *marketing* yang sukses dilakukan oleh Agung Podomoro Land adalah melalui kampanye televisi. Hampir semua pengembang perumahan dan apartemen tidak berpikir untuk menghabiskan sebagian besar *budget* promosinya di televisi. Selain mahal, televisi merupakan media yang sifatnya terlalu massal. Alasan Agung Podomoro Land tetap melakukan strategi *marketing* melalui kampanye televisi adalah untuk mengedukasi masyarakat tentang suasana tinggal di apartemen dan membangun *brand awareness* secara cepat. (Marketing, No.05/XI/Mei 2011, p.65)

Bagi Agung Podomoro Land, strategi *branding* yang sebenarnya paling berpengaruh adalah dalam membangun *image* korporat yang membuat *brand value* dari Agung Podomoro Land sangat bagus di mata konsumen. *Brand awareness*, *brand association* dan loyalitas konsumen juga sangat tinggi. Tidak hanya itu, diakui Indra W. Antono, VP *Corporate Marketing* Agung Podomoro Land, sejauh ini perusahaan sangat memanfaatkan *database* konsumen dan

*gathering* untuk menawarkan proyek-proyek baru. Perusahaan percaya dengan adanya kegiatan pemasaran seperti itu, maka akan tercipta komunikasi yang akurat (dengan *word of mouth*) dan strategi ini diakui Indra cukup mujarab dengan mendongkrak penjualan properti Agung Podomoro Land. (Marketing, No.05/XI/Mei 2011, p.64-65)

Satu lagi perusahaan yang menggunakan strategi *marketing public relations* guna menyelamatkan *brand* mereka dari keterpurukan. Langkah ini lah yang ditempuh oleh PT.Sentul City Tbk. Melalui proses *repositioning*, proyek perumahan skala kota Sentul City, Bogor, berhasil bangkit dari keterpurukan setelah digugat pailit oleh konsumennya. *Repositioning* agaknya bukan menjadi hal yang asing lagi jika dikaitkan dengan suatu *brand* atau produk. Tidak sedikit pula, suatu *brand* berhasil mencapai sukses akibat adanya proses *repositioning*. Sentul City mengusung konsep '*green*' sebagai isu pengembangan Sentul City, baik untuk hunian maupun properti komersial. *Tagline*-nya '*City of E-novation*' terbagi dalam empat pilar, antara lain *eco city*, *education & knowledge city*, *entertainment & destination area* dan *art & cultural city*. Langkah ini semakin tepat karena masalah lingkungan saat ini memang menjadi isu dunia. Perusahaan melakukan banyak riset di dalam maupun luar negeri. Langkah *repositioning* yang dilakukan oleh perusahaan berbuah manis. Berbagai penghargaan diterima Sentul City sebagai pengembang yang peduli terhadap lingkungan hidup dan yang terpenting penjualan properti di Sentul City meningkat tajam. (Properti Indonesia, 1204/Jan 2011)

Kemajuan bisnis properti ini lah yang mendorong para pengembang di dunia pada umumnya dan di Indonesia khususnya untuk terus melebarkan sayap perusahaan mereka. Berikut ini adalah sejumlah perusahaan pengembang properti dan perusahaan arsitektur paling aktif di Indonesia yang dedikasinya dalam dunia properti telah dibuktikan melalui penghargaan "*The BCI Asia Top 10 Awards 2011*" oleh *Building and Construction Interchange Asia* (BCI Asia), antara lain :



Tabel 1.2 The BCI Asia Top 10 Awards 2011

No	Pengembang Properti
1	PT. Agung Podomoro Land Tbk
2	PT. Agung Sedayu Permai
3	PT. Ciputra Development Tbk
4	PT. Duta Pertiwi Tbk
5	PT. Initaland Development Tbk
6	PT. Jakarta Setiabudi Internasional Tbk
7	KG Global Development
8	PT. Lippo Karawaci Tbk
9	PT. Metropolitan Kentjana
10	PT. Summarecon Agung Tbk

Sumber : Realestate Indonesia, Vol.05/2011

Setidaknya, tiga peristiwa dari para pengembang ternama Indonesia diatas menjadi bukti bahwa di setiap lahan bisnis terdapat beberapa proses dengan tujuan tertentu yang ditujukan pada khalayak tertentu pula, sebagai hasil revisi dari problema yang timbul. Hal ini mampu menjadi bagian dalam upaya menciptakan citra positif, sekaligus memenangkan persaingan melalui komunikasi yang efektif. Lebih tepatnya lagi, hasil revisi tersebut menjadi langkah guna menyelamatkan *brand* perusahaan.

Dalam artikelnya "*Public relations is essential to launching a new brand*" Leslie McKerns mengungkapkan bahwa :

*"a brand is often associated with a logo, tagline, color and graphic elements, but it is much more than that. It is the customer experience associated with the brand and it is the value gained by associating with the brand. The brand delivers on those expectations and therefore becomes memorable and recognizable"* (sebuah merek sering dikaitkan dengan logo, tagline, warna dan elemen grafis lainnya, akan

tetapi jauh lebih dari itu. Ini adalah pengalaman pelanggan yang terkait dengan merek tersebut dan itu menjadi nilai yang diperoleh dengan berasosiasi dengan merek. Merek memberikan mereka harapan dan karenanya merek menjadi mudah diingat dan dikenali.)

Ketika perusahaan telah berhasil melahirkan sebuah *brand*, bukan berarti *brand* tersebut akan selalu berada di posisi yang menguntungkan. Sehingga, ada baiknya jika perusahaan terus melakukan usaha dalam mempertahankan *brand* tersebut. McKerns juga menambahkan bahwa, *branding* yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya persoalan nama dan tampilan visual lainnya, melainkan juga yang terlihat dalam apa komunitas bisnis yang dilakukan, apa yang individu pikirkan dan apa yang individu akan lakukan ketika melihat atau mendengar nama, produk ataupun *brand* perusahaan. Menentukan posisi *brand* (*positioning*) dalam benak masyarakat menjadi salah satu aspek yang cukup penting dalam aktivitas pengelolaan sebuah *brand*. Dalam menentukan strategi komunikasi *positioning* yang tepat, perusahaan harus mengidentifikasi atribut *brand* yang penting atau keuntungan yang bisa dimiliki oleh *brand*. *Positioning* sebuah *brand* membutuhkan segala aspek *tangible* dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi) untuk mendukung strategi *positioning* yang dipilih (Ries & Trout, 1982).

*Positioning* adalah tujuan utama dari sebuah strategi bisnis yang diharapkan untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Artinya, kepuasan itu tergambar lewat apa yang ada di dalam benak konsumen tersebut. Sehingga, perusahaan berupaya untuk menciptakan keunikan dimana *brand* produk dan jasanya memiliki perbedaan dengan *brand* lain (Kotler, 2000, p.299). Proses mendesain produk hingga menghasilkan *packaging* semenarik mungkin untuk menempati posisi sebagai produk atau *brand* yang berbeda dan memiliki nilai di dalam benak target konsumen, juga sering diartikan sebagai aktivitas *positioning*. Pada intinya, hal ini dilakukan untuk menentukan posisi produk atau *brand* yang dapat memuaskan konsumen dengan cara berbeda (diferensiasi) dari pesaing yang diwujudkan dalam bentuk pesan khusus. *Positioning* juga berhubungan dengan cara konsumen menyimpan informasi. Informasi tersebut dapat berupa atribut-atribut *tangible* ataupun *intangibile* yang melekat pada suatu produk atau *brand*.

(Kennedy & Soemanagara, 2009, p.71-76). Pada dasarnya perusahaan berhadapan dengan bagaimana strategi komunikasi untuk *positioning* atau *repositioning* sebuah *brand* di dalam benak konsumen, akibat dari kompetisi yang semakin ketat. Sebuah *brand positioning* yang kuat, dapat mengarahkan strategi pemasaran dengan menjelaskan rincian *brand*, keunikan *brand* serta alasan-alasan untuk membeli dan menggunakan *brand* tertentu. *Positioning* adalah dasar untuk mengembangkan dan meningkatkan pengetahuan serta persepsi yang diperlukan oleh pelanggan. (Rise & Trout, 1982)

Demi memberikan kepuasan maksimal pada konsumen, maka suatu *brand* tidak selalu harus berada di posisi atau bentuk yang sama, baik bentuk yang bersifat fisik ataupun non fisiknya. Ketika perusahaan merasa bahwa *brand* yang dimilikinya telah mapan, tetapi terasa usang, maka penambahan atribut-atribut baru menjadi dibutuhkan demi memberi sisi ‘segar’ pada *brand* dan meningkatkan pengetahuan serta persepsi pelanggan yang telah disebutkan sebelumnya. Oleh karena itu, dari sinilah muncul gagasan atau ide ‘*rebranding*’ dengan merujuk pada suatu keadaan dimana sebuah *brand* dirasa perlu mendapatkan suatu identitas baru (Williams, 2006). Dengan kata lain, melakukan kreasi pada *brand* perusahaan dengan merubah atribut-atribut yang melekat pada *brand* tersebut, seperti nama, simbol atau desain, dengan tujuan untuk membangun perhatian dan posisi baru dalam benak *stakeholders* dapat disebut juga sebagai strategi *rebranding*.

Alasan yang mendasari perusahaan untuk melakukan aktivitas *rebranding*, baik secara keseluruhan ataupun pada *brand* yang dimilikinya, dapat disebabkan oleh beberapa hal. Antara lain, untuk memodifikasi citra perusahaan atau *brand* tersebut, adanya perubahan struktur organisasi, perubahan strategi perusahaan atau munculnya faktor-faktor dari lingkungan eksternal yang menuntut perusahaan untuk melakukan aksi perubahan (Muzellec, Doogan & Lambkin, 2003, p.33-34). Strategi *rebranding* biasa dilakukan bagi perusahaan-perusahaan yang merasa memiliki kejanggalan dalam aktivitas bisnisnya. Bentuk strategi *rebranding* yang paling banyak dilakukan adalah dengan merubah tampilan visual, seperti perubahan nama, logo dan slogan perusahaan atau *brand* perusahaan.

Tabel I.3 *Common Corporate Rebranding Strategies*

No.	<i>Common Corporate Rebranding Strategies</i>
1	<i>Name plus logo</i>
2	<i>Name plus logo plus slogan</i>
3	<i>Logo only</i>
4	<i>Logo plus slogan</i>
5	<i>Slogan only</i>

Sumber : Stuart, 2003, p.173-17

Sebagaimana yang diungkapkan pada penelitian tentang *Consumer Perception of Rebranding : The Case of Logo Changes*, karya Alshebil (2007). Efek dari adanya perubahan tampilan visual suatu *brand*, seperti nama, logo atau slogan memang lebih mudah untuk dilihat atau dirasakan. Sehingga, perusahaan lebih mudah untuk mendapatkan *feedback* dari konsumen. Padahal, strategi *rebranding* tidak hanya sekedar perubahan nama, logo atau tampilan visual lainnya. *Rebranding* memiliki keterkaitan dengan segala aspek, mulai dari persepsi konsumen, layanan konsumen, bentuk komunikasi dan bentuk-bentuk *intangible* lainnya ([www.rebrand.com](http://www.rebrand.com)). Strategi *rebranding* membuka kesempatan bagi perusahaan untuk menemukan nilai-nilai baru yang memungkinkan untuk memberi manfaat positif bagi kinerja dan produk perusahaan. (Lee & Teh, 2011, p.5)

Salah satu ciri keberhasilan sebuah *brand* dapat dilihat dari kualitas hubungan yang terjalin antara *brand* dengan konsumennya. Hubungan atau *relationship* tersebut dapat tercipta, antara lain dengan komunikasi tentang esensi dan nilai *brand* kepada khalayak. Hal ini mampu ditunjang melalui sejumlah aktivitas, yakni pemasaran, kehumasan dan periklanan. Merujuk pada ketiga aktivitas tersebut, hal ini dapat disimpulkan ke dalam strategi *marketing public relations* (MPR). Strategi *marketing communication* yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian akibat kegiatan promosi yang tidak efektif. (Kennedy & Soemanagara, 2009, p.40)

Universitas Indonesia

Merujuk pada pernyataan diatas, 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. 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* (<http://www.edelman.pl/en/expertise/brand/>). Hal ini diperkuat oleh pernyataan Kapferer (2004) yang menyebutkan bahwa, perubahan pada *brand* bisa berbahaya karena memungkinkan perusahaan untuk kehilangan pilihan, pelanggan loyal ataupun pangsa pasar. Oleh karena itu, diperlukan '*marketing relationship*' yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Sehingga, bentuk-bentuk kegiatan dan komunikasi yang dapat dilakukan untuk mendukung proses *rebranding* ini sedikit banyak merupakan aktivitas-aktivitas yang berhubungan langsung dengan kegiatan *marketing public relations*. Secara garis besar, bentuk komunikasi pemasaran ini terdiri dari *advertising*, promosi penjualan, *publicity* dan *personal selling*.

Sehubungan dengan hal ini, aspek komunikasi memegang peranan penting untuk menyampaikan informasi dan sejumlah atribut tertentu mengenai sebuah *brand*, yang diinginkan oleh perusahaan secara tepat kepada konsumennya. Strategi-strategi yang dilakukan juga harus tepat sasaran secara jelas dan efektif, karena jika terjadi distorsi pesan maka hal ini akan berpengaruh pada konsumen, baik dari segi pengenalan produk, perilaku pembelian produk ataupun citra terhadap produk atau perusahaan. (Zyman, 2002, p.31)

Strategi *rebranding* perlu dilakukan sesuai dengan teknik komunikasi yang baik dan benar serta ditunjang dengan penampilan para praktisi atau karyawan perusahaan. Performa para karyawan tersebut dapat menciptakan kesan yang baik dan buruk. Pada akhirnya, kesan tersebut dapat melekat dan mempengaruhi citra perusahaan yang mereka wakili. Lebih lanjutnya lagi, strategi *rebranding* yang berkaca pada prinsip-prinsip MPR juga menciptakan *marketing relationship* antara perusahaan dengan konsumen, antara lain dengan menciptakan ikatan kepercayaan (Ruslan, 2005, p.134). Perusahaan berikut karyawan-karyawan di dalamnya yang bersangkutan, bertugas untuk menciptakan koneksi yang kuat

antara *brand* dengan konsumen. Atribut dan janji-janji yang menjadi ciri khas dari *brand* harus dibuat menjadi kenyataan. Jika hal ini dilakukan dengan baik, maka aktivitas *rebranding* akan lebih sukses di berbagai aspek, seperti aspek penjualan, loyalitas ataupun *awareness*. Hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan konsumen diharapkan merupakan hubungan yang didasari atas rasa percaya, tidak dibuat-dibuat dan dua arah. Oleh karena itu, setiap aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan harus menjadi solusi dari apa yang selama ini konsumen cari. (Harris, 2007, p.102-103)

Beberapa tahun belakangan ini, salah satu perusahaan yang berkategori *holding company*, juga mengambil langkah *rebranding* pada salah satu *brand* perusahaannya. Perusahaan tersebut dikenal dengan nama Bahama Group. Meskipun baru menginjak umur ke empat, Bahama Group telah memiliki kiprah yang cukup luar biasa dalam industri properti Indonesia. Hal ini dibuktikan salah satunya melalui berbagai penghargaan yang diterima oleh perusahaan. Pada pertengahan tahun 2008, Bahama Group merilis *brand* sekaligus produk baru yang diusung dengan nama 'Menara Salemba Batavia'. Menara Salemba Batavia adalah kompleks tempat tinggal yang terdiri dari tiga menara apartemen, yang diberi nama dengan menara Jayakarta, menara Sunda Kelapa dan menara Batavia serta ruko tiga lantai, yang rencananya akan diisi oleh sejumlah kios dengan jenis usaha yang tidak ditentukan. Menara Salemba Batavia dibangun dengan konsep hunian rusunami (rumah susun milik) dan menawarkan manfaat fungsional, yakni menghadirkan tempat tinggal yang layak bagi penghuni dengan beberapa fasilitas standar dan dilengkapi dengan sejumlah ruko tersebut. Dengan demikian, konsep '*proper living*' menjadi konsep utama dalam *brand* ini. (Sumber : wawancara)

Seiring dengan perjalanannya, mulai dari peluncuran produk hingga masa promosi penjualan, Bahama Group mengalami kesulitan dalam penjualan unit apartemen dan ruko, sehingga berdampak buruk pada biaya produksi. Hal ini terjadi dikarenakan beberapa alasan, antara lain judul 'Salemba' yang kurang premium dan menimbulkan persepsi negatif, terbatasnya fasilitas yang diberikan sehingga kurang berkesinambungan dengan harga unit serta terdapat produk sejenis di sekitar proyek yang telah lebih dahulu menggunakan judul 'Salemba'.

Hal ini mengakibatkan citra Menara Salemba Batavia merosot di sebagian kalangan. (Sumber : wawancara)

Melihat beratnya prospek penjualan yang mampu memicu resiko kelangsungan hidup beserta citra dan reputasi perusahaan, maka pada bulan Juli tahun 2010, Bahama Group melakukan suatu transformasi pada *brand* Menara Salemba Batavia dengan konsep yang lebih matang. Tepatnya, perubahan ini dikemas melalui strategi *rebranding*. Di saat itu juga lah nama dan konsep *brand* 'Menara Salemba Batavia' resmi berubah menjadi 'Menteng Square', yaitu *mix-used projects* yang terdiri dari kawasan hunian dan kawasan komersial, seperti hotel, *food court*, kios, klinik dan *shop office*. (Sumber : wawancara)

Eksekusi dari bentuk kegiatan *rebranding* tersebut masih berlangsung hingga saat ini. Tentunya hal ini masih tetap harus dikomunikasikan dengan aktivitas-aktivitas yang ditujukan kepada target pasar. Selain perubahan secara visual dan non visual, strategi *rebranding* ini pada akhirnya membidik 2 (dua) pangsa pasar, yaitu *existing target market*, yakni pelanggan-pelanggan yang telah membeli unit apartemen dan ruko bertitel *brand* 'Menara salemba Batavia' dan *future target market*, yakni calon-calon konsumen yang diharapkan membeli produk unit apartemen, hotel, *food court*, kios, *shop office* atau klinik bertitel *brand* 'Menteng Square'. (Sumber : wawancara)

Mengedukasi khalayak tentang adanya aktivitas *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square memang tidak semudah membalikkan telapak tangan. Apalagi muncul respon dan rumor tidak sedap yang tentunya mampu mengancam nama baik perusahaan. Respon dan rumor tersebut menyebutkan, antara lain perusahaan gulung tikar, perusahaan melepaskan tanggung jawab atau perubahan pemilik Menara Salemba Batavia. Berita, pertanyaan atau rumor tersebut masuk melalui *call center*, *e-mail* dan kantor pemasaran Menteng Square ataupun kantor pusat Bahama Group, sekaligus berkembang pula di suatu forum media *online*, bertajuk [www.rusunami.net](http://www.rusunami.net) (Sumber : wawancara dengan perusahaan). Memiliki *brand* yang baik, dalam artian mudah diingat, mudah diucapkan, menggambarkan manfaat, memiliki citra yang baik dan lain sebagainya, tentunya akan mempengaruhi pembentukan sikap dari pelanggan. Oleh sebab itu, sepatutnya perusahaan selalu membuat *brand*

lebih dikenal oleh masyarakat luas melalui promosi dan komunikasi yang tepat sasaran.

## 1.2 Rumusan Masalah

Arus bisnis yang terjadi di Indonesia saat ini memaksa Bahama Group sebagai salah satu *holding company* yang saat ini mulai menunjukkan kiprahnya, untuk bersaing dengan pengembang lain yang sama-sama memasarkan produk atau *brand*-nya di Indonesia. Kondisi ini membuat Bahama Group berusaha untuk mewujudkan produk terdepan guna meraih misi sebagai perusahaan pengembang terbaik di Indonesia dalam peringkat 10 besar. (sumber : [www.bahamagroup.co.id](http://www.bahamagroup.co.id))

Situasi Bahama Group yang mengambil langkah transformasi pada salah satu *brand*-nya, yaitu *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square, menuntut perusahaan untuk melakukan strategi komunikasi ulang guna mempertahankan kepercayaan pelanggan lama dan calon konsumen baru kepada perusahaan. Bahama Group menerapkan cara atau strategi yang berbeda kepada dua pangsa pasar utama yang telah disebutkan sebelumnya, pada aktivitas strategi *rebranding* tersebut.

Variasi, keutamaan dan perhatian strategi komunikasi *rebranding* ini lebih difokuskan kepada calon-calon konsumen *brand* Menteng Square. Padahal, permasalahan-permasalahan yang datang lebih banyak muncul dari keraguan-keraguan pelanggan lama dan memicu munculnya rumor-rumor yang telah disebutkan diatas. Di sisi lain, calon-calon konsumen menyambut dengan suka cita terhadap angin segar kemunculan *brand* Menteng Square ini. Lebih buruknya lagi, jika pelanggan lama tidak tereduksi dengan baik, dapat memberi efek samping negatif pada kepercayaan serta sikap calon-calon konsumen baru terhadap *brand* Menteng Square. (Sumber : wawancara dengan pihak perusahaan)

Apalagi *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square ini terjadi hampir ke segala aspek, mulai dari nama, logo, slogan, konsep, produk hingga target pasar *brand*. Oleh karena itu, hal ini menjadi salah satu pembuktian bahwa, produk apartemen yang secara abstrak dapat dikategorikan sebagai produk yang hanya mengatasnamakan jual, beli dan mengandalkan lokasi, akan tetapi



muncul juga permasalahan yang menuntut adanya serangkaian proses komunikasi demi menyelamatkan *brand*, citra serta reputasi perusahaan yang diwujudkan melalui strategi *rebranding*.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Menilik permasalahan yang timbul di atas, maka muncul pertanyaan yang ingin coba dijawab oleh peneliti, yaitu :

1. Bagaimanakah proses *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square yang dilakukan oleh Bahama Group dalam perspektif MPR?
2. Bagaimanakah sikap perusahaan dalam mengelola respon pelanggan lama terkait strategi MPR dalam proses *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan hal-hal yang berkaitan dengan berikut ini :

1. Identifikasi proses *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square oleh Bahama Group dalam persepektif MPR.
2. Menganalisis sikap perusahaan dalam pengelolaan respon pelanggan lama terkait strategi strategi MPR dalam proses *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square.

### 1.5 Signifikansi Penelitian

Dengan mendasarkan pada tujuan penelitian diatas, maka signifikansi dari penelitian ini adalah :

#### 1.5.1 Signifikansi Akademis

Penelitian ini sebagai salah satu pembuktian bahwa ilmu pemasaran tidak dapat dipisahkan terlalu jauh dengan ilmu hubungan masyarakat, khususnya dengan hal-hal yang berkaitan dengan bentuk kegiatan *rebranding*. Industri properti yang menjadi fokus kajian dalam penelitian ini juga dinilai masih cukup jarang mendapatkan perhatian di Indonesia, diharapkan penelitian ini dapat

membantu penelitian-penelitian selanjutnya yang relevan dengan menjadi sumber referensi yang bermanfaat.

### **1.5.2 Signifikansi Praktis**

Penelitian ini dapat memberi masukan kepada praktisi humas khususnya *marketing public relations* dalam menyusun strategi pengembangan bisnis sebuah *brand*. Penelitian ini juga berusaha untuk mencari formula yang tepat untuk memperkenalkan strategi MPR dalam proses *rebranding* sebagai salah satu ruang lingkup yang mampu mendukung *marketing objective*. Khusus untuk Bahama Group, penelitian ini diharapkan dapat menjadi cermin dari apa yang telah diraih dan menjadi tolak ukur untuk terus membangun perusahaan beserta produk perusahaan menjadi lebih kuat lagi. Pengusaha properti yang lain juga dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan acuan untuk mengembangkan bisnis properti mereka dengan berkaca pada keberhasilan Bahama Group demi kemajuan industri properti Indonesia.

## BAB 2 KERANGKA KONSEP

### 2.1 *Brand*

#### 2.1.1 Definisi *Brand*

*Brand* adalah sebuah konsep yang menjadi salah satu poin penting dalam pemasaran sebuah produk. Konsep *brand* sangatlah 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 didefinisikan sebagai identitas produk (nama, simbol, desain) yang mampu mengidentifikasi dan menjadi ciri dari produk atau jasa suatu perusahaan) (dalam Kennedy & Soemanagara, 2009, p.109-111)*

*Brand* terdiri dari tiga bagian, yaitu (Straub & Attner, 1994, p.391) :

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

Dengan demikian, *brand* menjadi suatu aspek yang sangat luas. *Brand* sebagai suatu entitas yang dapat dikenal dan memuat janji tentang nilai-nilai tertentu, melahirkan banyak konsep. Antara lain, *brand awareness*, *brand value*, *brand positioning*, *brand personality*, *brand relationship* dan lain sebagainya.

Kesemua hal ini merupakan konsep-konsep yang mengekor pada *brand management* (Heding et al, 2009, p.9-17).

Pemahaman tentang *brand management* meluas hingga memunculkan pernyataan bahwa adanya persamaan antara *corporate behaviour* dengan *brand behaviour*. Dimana, suatu *brand* tentunya tidak bisa 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, muncul juga konsep *corporate brand management* yang merupakan gabungan dari konsep *brand management* dengan *corporate identity* yang dibangun dalam perspektif *corporate-level marketing* (Brexendorf & Kernstock, 2007, p.33). Oleh karena itu, fokus *brand management* juga tidak lagi hanya seputar *product-brand*, dimana sekarang sudah bergeser ke arah *corporate-brand* (Hatch & Schultz, 2003, p.1041). Menurut Gupta (2009, p.1), *brand management is a total approach to managing brands that is sometimes extended, by those who understand the power of brands, to cover the whole approach to managing the company*. Uraian tersebut menjelaskan bahwa dalam mengelola suatu *brand* bukan hanya sekedar membangun '*brand*', melainkan menyebar hingga persoalan 'pengelolaan perusahaan'.

Dalam strategi pemasaran, menumbuhkan kepercayaan konsumen menjadi aspek penting dalam membangun ataupun menguatkan *brand*. Terlebih lagi, janji-janji yang dipersembahkan oleh *brand* tersebut menjadi stimuli-stimuli untuk membentuk persepsi sesuai dengan yang diharapkan oleh *brand*. Beberapa contoh stimuli yang dapat digunakan praktisi pemasaran untuk membangun kepercayaan konsumen antara lain (Richetin & Croizet, 2004) :

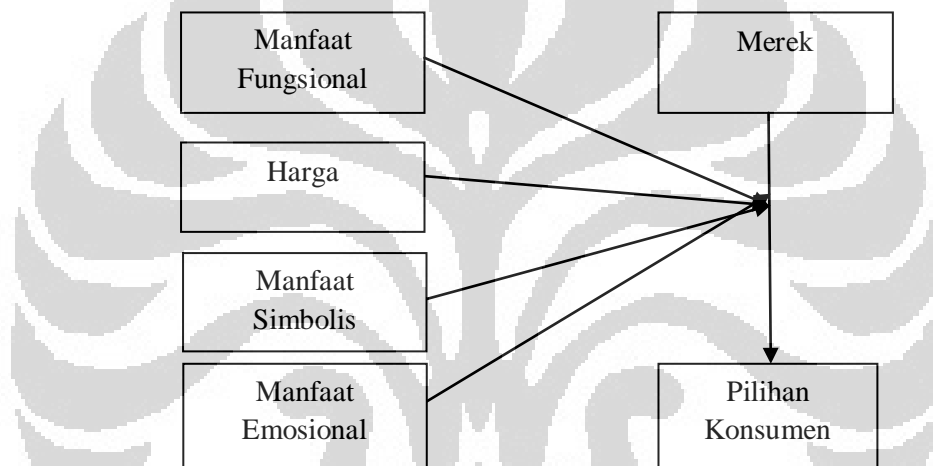
- Menyediakan petunjuk cara pemakaian dan manfaat produk pada kemasan.
- Menyediakan jaminan tertentu jika terjadi kinerja yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan.
- Menyediakan informasi tentang efek samping yang mungkin akan dialami oleh konsumen.
- Menyediakan saluran komunikasi khusus bagi konsumen yang ingin menyampaikan keluhan atau saran.

**Universitas Indonesia**

- Menyediakan *sales counter* atau *advisor* yang dapat memberikan penjelasan secara langsung kepada konsumen, khususnya bagi *brand* yang sifatnya jasa.

### 2.1.2 Manfaat *Brand*

*Brand* memberikan banyak manfaat bagi konsumen, diantaranya membantu konsumen dalam mengidentifikasi manfaat yang ditawarkan dan kualitas produk. Manfaat yang diinginkan konsumen akan mempengaruhi pilihan *brand*-nya. Seperti yang terlihat dalam bagan dibawah ini.



**Gambar 2.1 Manfaat *Brand* Untuk Komsumen**

Sumber : Aaker et al, 2000 & Heggelson et al, 2004

Manfaat yang ditawarkan dari sebuah *brand* diantaranya adalah manfaat fungsional dan emosional serta simbolis. Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan *brand* untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi. Terakhir adalah manfaat simbolis, yaitu dampak psikologis yang akan diperoleh konsumen ketika Ia menggunakan *brand* tersebut. Selain bermanfaat bagi konsumen untuk mengidentifikasi produk atau jasa, *brand* juga memiliki sejumlah keuntungan bagi

para produsen. Keller menyatakan bahwa *brand* berperan penting bagi produsen antara lain sebagai (dalam Tjiptono, 2005, p.20-21) :

- Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian sediaan dan pencatatan akuntansi.
- Bentuk proteksi hukum terhadap fitur atau aspek produk yang unik. *Brand* bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual. Nama *brand* dapat diproteksi merek dagang terdaftar, proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta dan desain. Hak-hak properti intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam *brand* yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
- *Signal* tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka dapat dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
- Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para kompetitor.
- Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan dan *image* unik yang terbentuk dalam benak konsumen.
- Sumber *financial returns*, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

## 2.2 Positioning

Menurut Kotler (2000) :

*“positioning is the act of designing the company’s offering and image to occupy a distinctive place in the target market’s mind”* (p.298).

(*Positioning* adalah kegiatan dalam mendesain citra dan penawaran perusahaan untuk menempati tempat yang khas dalam benak pangsa pasar).

Hasil akhir dari *positioning* adalah keberhasilan penciptaan pasar yang fokus pada nilai serta alasan yang meyakinkan mengapa pangsa pasar harus membeli produk tersebut. *Brand* menjadi sangat penting dalam *positioning*, karena *brand* adalah alat untuk memposisikan produk dalam benak konsumen.

**Universitas Indonesia**

Dalam menentukan strategi komunikasi *positioning* yang tepat, perusahaan harus mengidentifikasi atribut *brand* yang penting atau keuntungan yang bisa dimiliki oleh *brand*. *Positioning* sebuah *brand* membutuhkan segala aspek *tangible* dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi) untuk mendukung strategi *positioning* yang dipilih. (Ries & Trout, 1982)

*Positioning* adalah tujuan utama dari sebuah strategi bisnis yang diharapkan untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Artinya, kepuasan itu tergambar lewat apa yang ada dalam benak konsumen. Sehingga, perusahaan berupaya untuk menciptakan keunikan, oleh karena itu *brand* produk dan jasanya memiliki perbedaan dengan *brand* lain (Kotler, 2000, p.299). Dalam pasar yang kompetitif, produk yang sudah terkenal secara luas dalam pasar memiliki *positioning* yang khas dalam benak konsumen. Namun, kompetitor lainnya masih memiliki peluang untuk memilih tiga alternatif dalam melakukan *positioning* dalam pasar yang kompetitif. Pertama adalah memperkuat posisi yang telah ada di benak konsumen. Kedua, meraih posisi yang belum ditempati. Strategi yang terakhir atau ketiga ialah *deposition* atau *reposition*, yaitu memposisikan ulang kompetisi yang terjadi. (Rise & Trout, 1982)

### **2.2.1 Repositioning**

Pada kenyataannya, sebagian besar kegiatan *positioning* (penentuan posisi) yang dilakukan ialah *repositioning* (reposisi). Dengan kata lain, perusahaan atau produk telah memiliki suatu *image*, entah itu baik atau buruk. Reposisi memiliki sejumlah sebab, yakni (Temporal, 2011, p.133-137) :

- 1) Perusahaan atau *brand* memiliki citra negatif – hal ini biasa terjadi dengan mudah dan sering kali bukan karena kesalahan perusahaan. Kerusakan bisa disebabkan oleh individu - individu tidak konvensional atau merupakan suatu dampak dari kebijakan pemerintah. *Image* negatif suatu perusahaan atau *brand* tidak hanya menghasilkan suatu krisis, namun juga dapat menciptakan suatu kebutuhan untuk memulihkan *image* perusahaan.
- 2) Perusahaan atau *brand* memiliki citra yang kabur atau membingungkan – hal ini berarti, orang-orang tidak memiliki perasaan yang kuat tentang

*image* yang dikarenakan satu dan lain hal. Hal ini sangat mungkin terjadi ketika *brand* belum diposisikan secara tepat.

- 3) Perusahaan memulai arah strategis baru – ketika suatu perusahaan memulai arah strategi baru, masuk ke dalam industri baru atau memperkenalkan suatu *brand* yang jauh dari bisnis inti, *brand* dengan suatu *image* yang sudah hebat akan menghadapi lebih sedikit masalah. Berbeda dengan *brand* yang berada pada posisi lemah, akan merasa sangat penting untuk mereposisi dirinya untuk meyakinkan target konsumen tentang kredibilitasnya.
- 4) Para pesaing semakin dekat atau mengambil alih posisi *brand* – ini merupakan suatu ancaman tetap yang menghadang setiap *brand* yang sukses, karena setiap perusahaan ingin menyamai kesuksesan.
- 5) Perusahaan memperkenalkan kepribadian *brand* yang baru – ketika perusahaan memperkenalkan nilai-nilai atau karakteristik-karakteristik kepribadian *brand* yang baru, perusahaan tersebut perlu melakukan reposisi.
- 6) Perusahaan mengarah pada target konsumen yang baru – berpindah ke suatu segmen pasar baru disamping yang sudah ada, selalu menggoda dalam pembangunan *brand*. Bahayanya terletak pada pengasingan basis pelanggan yang sudah ada.

### **2.3 Rebranding**

Menilik pada uraian tentang *positioning* dan *repositioning* diatas, terlihat bahwa suatu *brand* sangat mudah untuk terlibat dengan ancaman-ancaman di sekelilingnya. Mulai dari ancaman yang mengarah pada perusahaan ataupun *brand* itu sendiri. Mulai dari citra negatif, persaingan antar *brand* yang semakin kompetitif sampai dibidiknya target konsumen baru. Pada dasarnya perusahaan berhadapan dengan bagaimana strategi komunikasi untuk *positioning* atau *repositioning* sebuah *brand* di dalam benak konsumen akibat dari kompetisi yang semakin ketat. Hal inilah yang memunculkan terjadinya *rebranding*.

*Rebranding* dapat didefinisikan sebagai praktek membangun representasi baru untuk menanamkan posisi yang berbeda dalam benak *stakeholders* dan



sebagai identitas pembeda dari kompetitor (Muzellec et al, 2003, p. 32). Selanjutnya, *rebranding* juga dijelaskan sebagai (Daly & Moloney, 2004, p.30) :

*“consists of changing some or all of the tangible (the physical expression of the brand) and intangible (value, image and feelings) elements of a brand”*. (*Rebranding* berisi perubahan dari semua atau beberapa elemen nyata (ekspresi fisik dari suatu *brand*) dan elemen tidak nyata (nilai, citra dan perasaan) dari suatu *brand*)

Hankinson & Lomax menambahkan bahwa (2006, p.193-207) :

*“rebranding involves change, not only in the visual identity of the organisation but it also leads to real change within the organisation”*. (*rebranding* melibatkan perubahan, tidak hanya dalam identitas visual dari organisasi tetapi juga mengarah pada perubahan yang nyata dalam organisasi)

Sehingga, *rebranding* dapat disebut juga sebagai aksi lanjutan dan melibatkan langkah-langkah yang dapat disebut sebagai proses perubahan identitas *brand*. Secara garis besar, Lee & Teh (2011) membuat klasifikasi faktor-faktor penyebab *rebranding* berdasarkan sejumlah penelitian sebelumnya ke dalam 2 (dua) mayor besar, yakni ranah internal dan eksternal. Sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Summary of Rebranding Drivers**

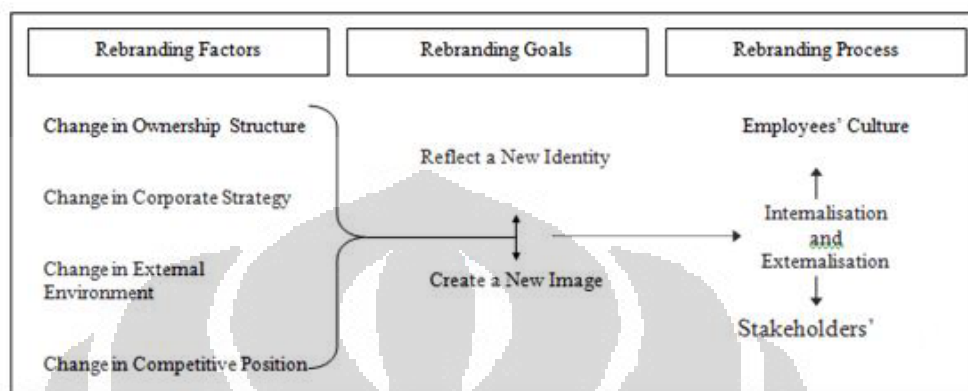
Rebranded Drivers	
Internal	Eksternal
	Increasing disturbance and competitive environment
Corporate structural change	Concern over external perceptions of the organisation and its activities
Changes the image of the service	
	Economic slowdown
Upgrading	
Unite the organisation one behind Align the culture Re-establish and re-energize Position	
Embed the new vision, mission and values	
Mergers Acquisition and divestitures Image is outdated New focus or vision New socially responsible image	Shifts in the marketplace Changed economic or legal conditions
Change in ownership Structure Change in corporate Strategy	Change in external Environment Change in competitive Position

Sumber : 2011, p.448

Dibawah ini terdapat bagan yang menjabarkan proses *rebranding* yang dibentuk dalam suatu model. Dimana penelitian ini akan fokus dan berbasis pada model tersebut. Dikarenakan penelitian ini akan menggambarkan sebuah strategi yang dilalui oleh adanya proses, maka model ini dinilai cocok untuk mendeskripsikan perjalanan dari satu fase ke fase lain. Model *rebranding*

**Universitas Indonesia**

dibawah ini terdiri dari faktor-faktor penyebab *rebranding*, tujuan *rebranding* dan proses *rebranding*.



**Gambar 2.2 Model of the Rebranding Process**

Sumber : Muzellec & Lambkin, 2004, p.472-482

Dari bagan diatas menunjukkan bahwa pada strategi *rebranding* terdapat proses yang dilaksanakan atas faktor atau alasan tertentu. Faktor-faktor tersebut secara umum disebabkan oleh adanya perubahan struktur kepemilikan perusahaan, perubahan strategi perusahaan, perubahan pada lingkungan eksternal perusahaan dan perubahan posisi kompetitif. Keempat alasan ini menjadi pondasi untuk membangun citra baru dan mencerminkan identitas perusahaan sebagai langkah objektif atau tujuan di akhir perjalanan. Kesemua hal ini tidak akan ada artinya jika tidak melalui suatu proses, oleh karena itu strategi *rebranding* ini dibentuk dari hasil kerja pihak internal perusahaan (karyawan) dan kerja sama serta *feedback* pihak eksternal perusahaan (konsumen dan pelanggan).

Karakteristik dari *rebranding* adalah penciptaan nama, term, simbol desain baru atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk menciptakan *brand* baru, dengan penekanan pada *positioning* baru dalam benak *stakeholders* dan kompetitor. Seperti yang dikemukakan oleh Dowling (1994) bahwa tujuan dari *rebranding* ialah untuk *positioning*, yang dapat dilihat dari penjelasannya "*sometimes organizations change and sometimes change is forced on an organization by market need ... one is to change the organization and try to*

**Universitas Indonesia**

*reposition it in stakeholder's minds*" (1994, p.197). Penjelasan tersebut mengemukakan bahwa perusahaan atau organisasi dipaksa untuk berubah oleh karena adanya desakan kebutuhan pasar, salah satunya dengan mencoba memposisikan ulang organisasi atau perusahaan tersebut di benak *stakeholders*.

Hal inilah yang dialami oleh Owner's Edge, LLC yang sebelumnya bernama Boardroom Advisory Group, yaitu perusahaan yang menyediakan jasa konsultasi bagi perusahaan kecil hingga menengah. *Rebranding* dilakukan untuk menghindari kesalahpahaman target khalayak, sehingga pesan yang disampaikan oleh perusahaan tepat sasaran. Dalam artikel yang dibuat oleh Thomas Stocker, Direktur Pelaksana di perusahaan tersebut, dari hasil riset yang ditujukan kepada target khalayak perusahaan, ditemukan bahwa sebagian besar dari mereka tidak menduga bidang pekerjaan yang dimiliki perusahaan jika melihat dari nama perusahaan. Untuk itu, Boardroom Advisory Group berubah nama menjadi Owner's Edge, LLC agar terjadi asosiasi yang diharapkan dalam benak khalayak antara nama dengan pelayanan perusahaan. (Stocker, 2009, p.1-2)

Untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai perubahan pada tampilan visual suatu *brand*, terdapat juga penelitian oleh Alshebil (2007) yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen tentang perubahan logo suatu *brand* dan apa yang terlintas dalam benak konsumen ketika melihat secara langsung logo baru *brand* tersebut (Alshebil, 2007, p.3-4). Penelitian ini membandingkan beberapa logo *brand* yang mengalami *rebranding*, seperti Baskin Robbins, Payless Shoe Source, Vancity, at&t, fresh ways, Sprite, VISA dan Organic Valley. Metode kualitatif yang terdiri dari wawancara mendalam dan metode kuantitatif berupa survey menjadi instrumen penelitian dalam riset kali ini. Di akhir penelitian, ditemukan bahwa proporsi dan valensi perubahan pada suatu logo sangat berpengaruh pada tingkat keingintahuan, kesangsian dan perlawanan konsumen terhadap logo baru tersebut.

Selanjutnya, *rebranding* juga bisa terjadi karena adanya perubahan struktur kepemilikan dalam tubuh internal perusahaan. Seperti jurnal dari Octavianus (2008) yang melakukan penelitian tentang *rebranding* dari salah satu industri pakain jadi, yaitu *brand* EAT/347 yang berubah menjadi EATshop, selanjutnya menjadi UNKL347. Tujuan dari penelitian ini, antara lain untuk

mengetahui tanggapan pelanggan atas *brand* UNKL347, mengetahui loyalitas pelanggan UNKL347 pasca *rebranding* serta sejauh mana *rebranding* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan UNKL347. Penelitian ini tidak hanya mengemukakan faktor-faktor penyebab terjadinya *rebranding* dari EAT347 menjadi UNKL347, melainkan meneliti juga mengenai kualitas dari merek barunya apakah mudah diterima dan apakah mendapatkan tanggapan positif atau negatif dari pelanggannya atau tidak. Dari 100 sampel yang digunakan sebagai responden penelitian, *rebranding* membawa hasil yang positif bagi perusahaan sehingga menciptakan yang cukup baik oleh pelanggan UNKL347. (Octavianus, 2008, p.177-186)

*Rebranding* juga kerap dilakukan untuk memperbaiki citra dan nilai perusahaan. Perusahaan telekomunikasi bernama Telecom Eireann yang sekarang menjadi Eircom, merupakan satu dari sekian banyak perusahaan yang mengambil langkah *rebranding* untuk membangun citra perusahaan menjadi positif. Tepatnya, *brand equity* yang dimiliki perusahaan dinilai lemah dan negatif, sehingga *rebranding* dilakukan untuk menghapus citra negatif dan merasionalisasikan *portofolio* yang dimiliki oleh *brand* (Muzellec & Lambkin, 2005, p.813). *Brand equity* adalah sejumlah asset yang berhubungan dengan *brand*, yang mampu menambah atau mengurangi nilai suatu produk bagi perusahaan ataupun pelanggannya. (Aaker, 1991)

Dari hasil analisis kualitatif berdasarkan wawancara kepada manajer pemasaran dan agensi, pelaksanaan strategi *rebranding* dilakukan mulai dari merubah nama dan tampilan visual lainnya, *workshop* dengan pegawai, peluncuran *brand* baru dan kampanye *marketing public relations*. Setelah dilakukan riset, aktivitas-aktivitas ini memberikan hasil positif kepada perusahaan. Antara lain adanya peningkatan *awareness* terhadap desain baru logo Eircom dan *brand equity* Eircom memberi arah positif. Riset tersebut menggunakan variabel-variabel, seperti moderen, profesionalisme, efisiensi, berorientasi pelanggan, kegunaan, keramahmataman dan keprogresifan. (Muzellec & Lambkin, 2006, p.813-815)

Strategi *rebranding* dapat dijadikan suatu langkah bagi kemajuan perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari sejumlah alasan yang diulas oleh Richard

**Universitas Indonesia**

Duncan, dalam artikelnya yang berjudul “*Brand and branding : Why re-brand? Part 2*”. Antara lain :

- Mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen.
- Menghindari *brand* berada dalam zona stagnasi.
- Penanganan daya saing harga yang ketat.
- Konsekuensi dari pengaruh globalisasi, *merger* atau akuisisi perusahaan.
- Untuk memanfaatkan peluang dan medium baru.
- Menjadi jalan keluar ketika daya saing ketat.
- Mengatasi penurunan kepercayaan konsumen terhadap *brand*.

### 2.3.1 Tipe *Rebranding*

Strategi *rebranding* memiliki tiga kategori utama, yakni (Daly & Moloney, 2004, p.31) :

- 1) *Minor changes* – merujuk pada perubahan yang fokus terhadap tampilan estetika suatu *brand*. Antara lain untuk *restyling* atau merevitalisasi penampilan suatu *brand* yang bersifat sederhana.
- 2) *Intermediate changes* – fokus terhadap strategi *repositioning* dan menggunakan beberapa taktik pemasaran, khususnya aktivitas komunikasi untuk membangun citra baru.
- 3) *Complete changes* – memberikan nama baru kepada suatu *brand* dan mengubah semua bentuk komunikasi pemasaran yang dianggap penting, untuk membangun kesadaran *stakeholders* atas perubahan *brand* tersebut.

### 2.3.2 Tahapan Fase *Rebranding*

Terdapat tujuh tahap yang perusahaan wajib lalui dalam melakukan transformasi ulang pada *brand*-nya, antara lain (Juntunen et al, 2009, p.5-7) :

- 1) *Triggering* – mencari hal yang paling kuat untuk melandasi terjadinya *rebranding*. Mulai dari tampilan visual, struktur manajemen, program yang dilakukan perusahaan, dll.

- 2) *Analyzing and decision making* – menganalisis target pasar, kompetitor, kelemahan *brand*, kekuatan *brand*, ancaman dari luar dan kesempatan yang dapat timbul (SWOT).
- 3) *Planning* – terdiri dari rencana-rencana yang dilakukan untuk membuat suatu perubahan. Meliputi perubahan tampilan visual, struktur, *positioning*, tujuan dan visi.
- 4) *Preparing* – mempersiapkan kebutuhan-kebutuhan *rebranding*, merujuk pada tahap sebelumnya, yaitu tahap perencanaan.
- 5) *Implementing* – mengkomunikasikan hasil strategi *rebranding*, baik kepada *stakeholder* internal ataupun eksternal. Hal ini dapat dibantu melalui serangkaian aktivitas, seperti rapat internal, *press conference*, *road show*, dll.
- 6) *Evaluating* – mengukur keberhasilan strategi yang dilakukan. Hal ini dapat disesuaikan dengan tujuan-tujuan awal dari dibuatnya strategi tersebut.
- 7) *Continuing* – merujuk pada kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, dari segi pelayanan atau pemenuhan kebutuhan.

## **2.4 Marketing Public Relation**

### **2.4.1 Definisi Marketing Public Relations**

Rene Henry dalam bukunya *Marketing Public Relations: The Hows That Make It Work!* menyajikan definisi mengenai *marketing public relations*. (dalam Harris & Whalen, 2006, p.7)

*“Marketing public relations is a comprehensive, all-encompassing public awareness and information program or campaign directed to mass or specialized audiences to influence sales or use of a company’s products or services.”*

(*Marketing public relations* atau MPR dapat disebut juga sebagai proses pemasaran yang dilakukan oleh *public relations* dan terdiri dari proses yang komprehensif serta mencakup segala kesadaran publik, berisi program informasi atau kampanye dan diarahkan kepada masyarakat umum ataupun khusus untuk mempengaruhi penjualan atau penggunaan produk perusahaan.)

**Universitas Indonesia**

Menurut Philip Kotler dan William Mindak (2005) menandakan persamaan mengenai *marketing* dengan *public relations*, yakni :

*“Marketing and public relations are the major external functions of the firm. Both functions start their analysis and planning from the point of view of satisfying outside groups”* (pemasaran dan humas adalah fungsi utama eksternal dari sebuah perusahaan. Kedua fungsi memulai analisis mereka dan perencanaan dimulai dari sudut pandang untuk memuaskan grup luar atau publik.)

Dapat dikatakan bahwa perbedaan antara *Corporate Public Relations* (CPR) dengan *Marketing Public Relations* (MPR) terletak pada fungsinya. Dimana CPR berfungsi untuk mendukung tujuan perusahaan dan fungsi manajemen perusahaan, sementara MPR berfungsi untuk mendukung tujuan pemasaran dan memiliki fungsi manajemen pemasaran. Cakupan perbedaan tanggung jawab antara unsur-unsur tersebut, terlihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 2.2 Marketing, MPR and CPR Functional Responsibilities**

<i>Marketing</i>	<i>MPR</i>	<i>CPR</i>
<i>Market Assesment</i>	<i>Product Publicity</i>	<i>Corporate Media</i>
<i>Customer Segmentation</i>	<i>Sponsorship</i>	<i>Relations</i>
<i>Product Development</i>	<i>Special Events</i>	<i>Investor Relations</i>
<i>Pricing</i>	<i>Public Service</i>	<i>Government Relations</i>
<i>Distribution</i>	<i>Publications</i>	<i>Employee Relations</i>
<i>Sevice</i>	<i>Media Events</i>	<i>Community Relations</i>
<i>Consumer Advertising</i>	<i>Media Tours</i>	<i>Public Affairs</i>
<i>Sales Promotion</i>	<i>Trade Support</i>	<i>Advocacy Adertising</i>
<i>Sales</i>		

Sumber : Harris, 2006



Merujuk pada gagasan *Megamarketing* yang dikemukakan oleh Kotler, Thomas L. Harris mengembangkan konsep tersebut dan didapati adanya peranan bauran *public relations (PR mix)* yang menunjukkan adanya korelasi antara bidang pemasaran dengan bidang *public relations*, yaitu (Ruslan, 2005, p.13-15) :

- *Publications* (publikasi dan publisitas) – peran *public relations* diwujudkan dengan menciptakan berita untuk mencari publisitas melalui kerja sama dengan pihak pers yang bertujuan untuk menguntungkan citra perusahaan yang diwakilinya.
- *Event* (penyusunan program acara) – peran *public relations* terdapat pada proses penyusunan berbagai *event* perusahaan, antara lain *callender event*, *special event* dan *moment event*.
- *News* (menciptakan berita) – *public relations* berperan dalam pembuatan *press release*, *news letter* atau *bulletin* perusahaan.
- *Community involvement* (kepedulian pada komunitas) – *public relations* terlibat dalam kontak sosial dengan kelompok masyarakat tertentu untuk menjaga hubungan baik (*community relations* dan *humanity relations*) dengan pihak perusahaan yang diwakilinya.
- *Inform or image* (memberitahukan atau meraih citra) – fungsi *public relations* yang utama antara lain, memberitahukan sesuatu kepada masyarakat, sehingga diharapkan akan memperoleh tanggapan berupa citra positif dari suatu proses “*nothing*” diupayakan menjadi “*something*”.
- *Lobbying and negotiation* (pendekatan dan bernegosiasi) – *public relations* wajib memiliki keterampilan untuk melobi secara pendekatan pribadi dan memiliki kemampuan untuk bernegosiasi agar mendapat dukungan dari individu atau lembaga yang berpengaruh sehingga timbul situasi saling menguntungkan.
- *Social responsibility* (tanggung jawab sosial) – *public relations* berfungsi untuk menjaga aspek kepedulian perusahaan demi memperoleh simpati dan empati dari masyarakat sekitar.

Konsep MPR secara garis besar terdapat tiga taktik (*Three Way Strategis*) untuk melaksanakan program dalam mencapai tujuan (*goals*), yaitu (Kotler, 1983, p.229):

- 1) *Public relations* merupakan potensi untuk menyandang suatu taktik *pull strategy* (menarik). Target dari strategi ini ialah pelanggan secara langsung atau *end user*, sehingga bentuk-bentuk promosinya dapat berupa *special event* atau *media placement*.
- 2) *Power* (kekuatan) sebagai penyandang atau *push strategy* (mendorong) dalam hal pemasaran. Alat-alat yang biasa digunakan dalam *push strategy* ini antara lain melalui publikasi cetak ataupun elektronik.
- 3) *Pass strategy* sebagai upaya mempengaruhi atau menciptakan opini publik yang menguntungkan, yang biasanya dilakukan melalui *sponsorship* oleh perusahaan.

#### **2.4.2 Ruang Lingkup Marketing Public Relations**

Dibawah ini adalah beberapa hal yang menjadi ruang lingkup *marketing public relations* (MPR), antara lain (Harris & Whalen, 2006, p.6) :

- Promosi produk – merujuk pada pengenalan produk baru, *revitalize mature product*, *relaunch mature product*, *rebranding mature product* dan *reposition mature product*.
- Pembangunan target pasar – merujuk pada pencapaian target pasar secara demografis, pencapaian target pasar sekunder, mengolah target pasar baru, memperkuat target pasar yang lemah dan identifikasi perusahaan serta produknya melalui ketertarikan khusus dari target pasar.
- Periklanan – merujuk pada memperluas jangkauan iklan, mengatasi resistensi konsumen terhadap iklan, terobosan baru dalam bidang komersial, pemberitaan awal sebelum muncul iklan dan membuat iklan yang *newsworthy*.
- Pemasaran – merujuk pada pengujian konsep pemasaran, memperkuat kampanye promosi penjualan, menyesuaikan program pemasaran pada masyarakat lokal, meningkatkan kesadaran terhadap *brand* melalui judul sponsor dan menciptakan media baru untuk meraih konsumen.

**Universitas Indonesia**

- Reputasi perusahaan – merujuk pada pembangunan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, menggali dukungan dari konsumen dengan memuat program atau produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, memposisikan perusahaan sebagai perusahaan yang kredibel di bidangnya, mempengaruhi para *opinion leders* dan mempertahankan produk dari bahaya resiko dan memperoleh dukungan dari para penyalur.
- Penjualan – merujuk pada peningkatan distribusi, memotivasi penjualan dan berusaha menjadi yang paling unggul dalam *retailer support*.

#### 2.4.3 Saluran Komunikasi *Marketing Public Relations*

Dalam rangka pengimplementasian strategi MPR, pada umumnya menggunakan beberapa cara atau media yang mampu mendukung berhasilnya suatu perencanaan. Cara atau media tersebut, yaitu :

- *Special event* – acara atau peristiwa khusus yang merupakan pengembangan lebih canggih dari kegiatan *public relations* yang bekerja sama dengan pihak pers secara spektakuler untuk merekayasa opini publik dan pada akhirnya memperoleh publisitas tinggi. (Ruslan, 2005, p.141)
- *Publicity* – informasi mengenai individu, perusahaan atau produk perusahaan yang disiarkan melalui media karena memiliki nilai berita atau erat dengan kepentingan publik. (Hardiman, 2007, p.67)
- *Press Conference – event* yang diorganisir oleh perusahaan untuk memberikan informasi langsung dan rinci kepada media. (Hardiman, 2007, p.56)
- *Press release* – dokumen yang berisi informasi perusahaan atau produk perusahaan dan disebarluaskan kepada media massa. (Wilcox & Cameron, 2006, p.357)
- *Advertorial* – dokumen yang berisi iklan dan opini di media massa dan bertujuan untuk meningkatkan persepsi masyarakat terhadap perusahaan. (Wilcox & Cameron, 2006, p.378)
- *Brochure* – dokumen yang berisi informasi dan edukasi seputar perusahaan, produk atau pelayanan. (Wilcox & Cameron, 2006, p.377)

- *Media Tours* – berkaitan dengan upaya pengembangan liputan media (*exposure*) untuk produk-produk yang sudah mapan.
- *Fans club* – pertemuan periodik dari *fans club* memungkinkan untuk ajang publisitas dan penerapan MPR.
- *Public Service Announcements (PSA)* – iklan TV atau radio non yang pada umumnya digunakan oleh perusahaan non profit. Akan tetapi, perusahaan profit terkadang juga melakukan ini untuk mempromosikan aktivitas non profit-nya. (Seitel, 2004, p.250)

#### 2.4.4 Umpan Balik Dalam Proses Komunikasi

Strategi *rebranding* sebagai bagian dari proses komunikasi, memiliki aspek umpan balik sebagai tanda apakah pesan yang disampaikan oleh komunikator diterima dan dicerna atau tidak oleh komunikan. Perusahaan membutuhkan respon khalayak atas performa perusahaan serta kualitas pesan dari strategi tersebut, sebagai salah satu tolak ukur keberhasilan dari program *rebranding* ini. Respon yang dihasilkan sedikit banyak dipengaruhi oleh karakteristik penerima pesan tersebut (*receiver*), yang dalam hal ini adalah pelanggan atau konsumen. Anggapan ini berangkat dari pernyataan Rhenald Kasali (p.120, 1998) yang mengungkap konsep tentang segmentasi pasar, yakni :

“Proses mengkotak-kotakan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok (*potential customer*) yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter, yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya”.

Dengan demikian, proses ini terkait dengan penentuan karakteristik target pasar baru yang dibidik oleh perusahaan dalam strategi kampanye *rebranding* kali ini. Proses ini dilakukan atas dasar memberikan pelayanan terbaik kepada mkonsumen serta memperbaiki posisi kompetitif perusahaan. Setidaknya terdapat 5 (lima) keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan dengan melakukan segmentasi pasar, antara lain (2000, p. 122-128) :

- 1) Mendesain produk yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar – dengan memahami segmen-segmen yang responsif terhadap suatu stimuli,

maka perusahaan dapat mendesain produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan segmen-segmen ini.

- 2) Menganalisis pasar – segmentasi pasar membantu perusahaan mendeteksi siapa saja yang akan menggerogoti pasar produknya.
- 3) Menemukan peluang – setelah menganalisis pasar, perusahaan yang menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang.
- 4) Menguasai posisi yang superior dan kompetitif – perusahaan yang paham betul akan karakteristik konsumennya, akan mempelajari pergeseran-pergeseran yang terjadi di dalam segmennya. Oleh karena itu, pergeseran ini dapat menjadi celah untuk berada di posisi paling superior serta mampu berkompetisi dengan baik.
- 5) Menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien – perusahaan yang benar-benar mengetahui persis siapa-siapa saja yang termasuk ke dalam segmen *brand* atau produknya, akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan mereka. Selain melakukan segmentasi pasar, perusahaan juga perlu memahami konsep perencanaan media yang akan digunakan untuk menentukan strategi komunikasi.

Terdapat beberapa pendekatan dalam segmentasi untuk menentukan segmen-segmen dalam masyarakat guna menunjang beberapa keuntungan diatas, sebagai berikut :

- Geografis – membagi segmen yang homogen ke dalam beberapa grup berdasarkan lokasi dimana mereka tinggal. Lokasi geografis tidak memastikan bahwa konsumen-konsumen di lokasi yang sama akan memiliki keputusan pembelian yang sama pula, akan tetapi pendekatan segmentasi ini akan mempermudah untuk mengidentifikasi respon dan daya beli konsumen di beberapa pola umum. (Boone & Kurtz, 2005, p.227)
- Demografi – informasi demografi adalah informasi yang paling mudah dijangkau dan mampu memberikan *insight* tentang *trend* yang sedang terjadi. Sehingga, dapat digunakan untuk melihat perubahan permintaan aneka produk. Pasar dapat dideteksi dengan variabel-variabel demografi

**Universitas Indonesia**

(kependudukan), seperti usia, gender, pekerjaan, pendidikan, pendapatan , siklus hidup keluarga dan lain sebagainya. (2000, p.155)

- Psikografi – perilaku konsumen diobservasi melalui gaya hidup, nilai-nilai kehidupannya yang dianut dan kepribadiannya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. (2000, p.223)
- Perilaku – konsumen dibagi berdasarkan tingkat pengetahuan konsumen akan atribut-atribut yang dimiliki oleh produk. Setidaknya ada 4 (empat) pendekatan produk yang digunakan, yaitu kuantitas pemakaian, pola pemakaian, manfaat produk dan kebutuhan-kebutuhan yang belum terpenuhi (Myers, 1996).

Individu-individu yang masuk ke dalam kategori-kategori diatas akan memberikan efek atau umpan balik yang bervariasi bilamana menerima suatu pesan komunikasi tertentu, sesuai dengan karakteristik masing-masing. Menurut Ralph Webb Jr., Terdapat beberapa jenis umpan balik (*feedback*) dalam proses komunikasi, yakni :

- 1) *Zero feedback* – umpan balik yang nol atau pesan yang disampaikan oleh komunikator tidak dimengerti atau dipahami oleh komunikan.
- 2) *Neutral feedback* – umpan balik yang netral atau setelah menerima pesan, komunikan tidak bersifat memihak.
- 3) *Positive feedback* – umpan balik yang positif atau pesan yang disampaikan oleh komunikator tersebut ditanggapi dengan baik, disetujui atau diterima secara baik.
- 4) *Negative feedback* – umpan balik yang negatif atau pesan yang disampaikan oleh komunikator ditanggapi secara negatif atau ditentang dan tidak disetujui oleh komunikan.

## 2.5 Asumsi Teoritis

Menilik pada latar belakang masalah dan sejumlah konsep, maka penulis mengambil asumsi teoritis bahwa, identifikasi proses *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square dalam persepektif *marketing public relations*

(MPR), dapat ditemukan dengan merujuk pada model proses *rebranding* (gambar 2.2).

Strategi *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square, merupakan aktivitas memperbaharui *brand* yang dilandasi oleh adanya faktor perubahan strategi perusahaan dan lingkungan eksternal. Bertujuan untuk memaksimalkan kebutuhan, menanamkan posisi baru tentang *brand* pada benak khalayak dan meminimalisasi persepsi negatif akan atribut di sekitar *brand*. Kesemua hal ini dilakukan demi mencerminkan identitas baru pada *brand* Menara Salemba Batavia yang berubah menjadi *brand* Menteng Square. Demi mendukung terciptanya tujuan diatas, maka diperlukan suatu proses *rebranding* yang menyelaraskan kinerja pihak internal perusahaan (karyawan) dan *stakeholder* eksternal perusahaan.

*Stakeholder* eksternal yang dimaksud disini ialah *existing target market* dan *future target market* atau pelanggan lama dan calon konsumen baru seperti yang telah diuraikan diatas. Oleh karena itu, aktivitas komunikasi memiliki peran penting dalam proses *rebranding* ini, terutama aktivitas-aktivitas yang bertujuan untuk mengimplementasikan strategi *rebranding*, melalui saluran-saluran MPR demi menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen melalui *brand*. Dengan demikian, Bahama Group dapat mengetahui cara yang tepat dalam mengelola respon yang diberikan oleh pelanggan sesuai dengan karakteristik mereka masing-masing, sebagai bentuk tanggapan atas strategi *rebranding* tersebut. Sehingga, perusahaan dapat menentukan sikap apa yang harus diambil dalam pengelolaan respon pelanggan lama dan calon konsumen baru terkait strategi *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square tersebut.

## **BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Paradigma Penelitian**

Paradigma adalah kerangka konsep dasar yang menjadi acuan proses penelitian. Pada umumnya, suatu paradigma keilmuan merupakan sistem keseluruhan dan berpikir. Paradigma terdiri dari asumsi dasar, teknik yang digunakan dan contoh seperti apa seharusnya teknik riset yang baik (Neuman, 2000, p.62). Penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivist*. Paradigma merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori. Paradigma penelitian juga menjelaskan bagaimana peneliti memahami suatu masalah, serta kriteria pengujian sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian. (Guba & Lincoln, 1988, p. 89-115)

Paradigma *post-positivist* memandang sebuah penelitian sebagai adanya kesamaan antara ilmu alam atau sains dengan *common sense*. Hal ini menunjukkan adanya keterkaitan antara paradigma *post-positivist* dengan paradigma *positivist*, karena paradigma *positivist* secara luas didefinisikan sebagai pendekatan ilmu alam. Menurut Denzin dan Guba, peneliti yang bernaung di bawah ajaran *post-positivist* sama dengan mereka yang menganut *positivist* tetapi dengan tambahan metode kualitatif (Salim, 2001, p.40). Kemudian, berbeda dengan *positivist*, hubungan antara pengamat atau peneliti dengan objek atau realitas yang diteliti tidak bisa dipisahkan.

Oleh karena itu, hubungan antara peneliti dan objek harus bersifat interaktif, dengan catatan bahwa peneliti harus tetap bersikap senetral mungkin, sehingga tingkat subjektivitas dapat dikurangi secara maksimal. Dengan menggunakan penelitian kualitatif, hubungan peneliti dan objek yang diteliti bersifat interaktif. Peneliti pun dapat mulai terlibat dalam pengambilan keputusan, terlibat dalam diskusi, sampai pada proses pengambilan keputusan. Paradigma *post-positivist* merupakan aliran yang ingin memperbaiki kelemahan *positivist*, yang hanya mengandalkan kemampuan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.



Paradigma ini merupakan pilihan yang paling tepat pada penelitian ini, karena peneliti ingin memahami dan mendeskripsikan bagaimana perusahaan menentukan strategi dalam mengelola dunia sosial mereka yang dalam hal ini adalah proses *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square.

### 3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan sebagainya, secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2006, p.6). Dalam penelitian kualitatif, peneliti menjadi instrumen kunci dalam penelitiannya. Apalagi, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi partisipasi, sehingga peneliti terlibat penuh dalam kegiatan informan kunci yang menjadi subjek penelitian dan sumber informasi penelitian. (Ardianto, 2010, p.58)

Metode ini lebih didasarkan pada definisi yang diberikan oleh individu dan individu dalam memberikan makna dipengaruhi oleh nilai yang dipegangnya, maka akan banyak variasi makna yang diberikan. Metode penelitian ini mengacu pada prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, yaitu pernyataan yang diucapkan atau dituliskan oleh seseorang dan perilaku yang diamati (Bogdan & Taylor, 1975, p.4). Selain itu, metode ini membuat penulis memahami realitas yang diteliti dan bukan mencari kebenaran. Adapun cara-cara spesifik yang dimiliki oleh penelitian kualitatif, antara lain (Moleong, 2006, p.17) :

- 1) Penelitian dilakukan pada latar yang tidak dimanipulasi atau pada konteks yang mengutamakan entitas (keutuhan).
- 2) Analisis data dilakukan secara induktif.
- 3) Selalu mencari makna dibalik setiap situasi, karena sesuatu itu bukan sudah demikian adanya.
- 4) Analisis juga selalu disertai rincian kontekstual, karena pembahasan selalu berangkat dari suatu entitas.

Pendekatan kualitatif menyebabkan lingkup penelitian tidak dapat digeneralisir secara umum. Neuman menjelaskan bahwa sifat data penelitian kualitatif adalah *soft data* yang berbentuk impresi, kata-kata, kalimat-kalimat, foto-foto, simbol-simbol dan lain sebagainya (Neuman, 2003, p.139). Pendekatan kualitatif dianggap sesuai dengan penelitian ini, karena peneliti ingin memberi gambaran tentang strategi *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square. Oleh karena itu, bentuk paparan akan berupa deskripsi bagaimana Bahama Group melakukan proses strategi *rebranding* tersebut, berikut cara-cara pengelolaan pangsa pasar yang bersangkutan.

### 3.3 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif. Hal ini dikarenakan peneliti berusaha untuk menggambarkan fenomena sosial yang definisi dan kosepnya telah peneliti ketahui sebelumnya. Penelitian deskriptif merupakan suatu cara melakukan pengamatan dimana indikator-indikator mengenai variabel adalah jawaban-jawaban terhadap pertanyaan yang diberikan secara lisan maupun tulisan (Walizer&Wienir, 1993). Ciri lain dari penelitian deskriptif adalah menitikberatkan pada observasi dan suasana alamiah (*natural setting*). Peneliti terjun langsung ke lapangan dan bertindak sebagai pengamat. (Ardianto, 2010, p.60)

Tujuan penelitian deskriptif menurut Neuman ialah untuk menghasilkan gambaran yang *detail* dan akurat, memberikan data baru yang berbeda dari data sebelumnya, menciptakan rangkaian kategori atau mengklasifikasikan tipe, menjelaskan tahapan-tahapan atau tingkatan, mendokumentasikan proses kausal atau mekanisme serta melaporkan latar belakang atau konteks situasi (Neuman, 2003). Penelitian ini ingin menyajikan gambaran deskriptif tentang strategi kampanye *rebranding* Menara Salemba Batavia. Mulai dari tahap perencanaan hingga pelaksanaan, respon pangsa pasar serta bagaimana perusahaan melakukan pengelolaan respon tersebut.

### 3.4 Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini ialah strategi penelitian studi kasus (*case study*). Studi kasus merupakan tipe pendekatan yang menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, mendetail dan komprehensif. Studi kasus lazim dilakukan untuk penelitian yang bersifat psikologis analisis ataupun studi-studi antropologi, sosiologi dan psikologi sosial (Ardianto, 2010, p.64). Sebuah studi kasus pada umumnya memberikan deskripsi mengenai individu. Individu ini biasanya adalah orang, akan tetapi bisa juga sebuah tempat seperti perusahaan, instansi pendidikan atau lingkungan sekitar. (Cozby, 2009, p.188)

Selanjutnya, studi kasus juga bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan mengenai peristiwa-peristiwa komunikasi kontemporer yang nyata. Studi kasus menyoroti berbagai faktor yang mengatur komunikasi dalam situasi tertentu (Daymon & Holloway, 2002, p.162). Peneliti ingin mendapatkan gambaran yang secara mendetail mengenai seseorang atau sekumpulan orang yang menjadi subjek penelitian serta untuk mempelajari latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat. (Narbuko & Achmadi, 1997, p.46)

Penelitian ini menggunakan studi kasus karena ingin mendalami segala hal yang berkaitan dengan strategi *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square melalui perspektif MPR, yang menjadi unit analisis penelitian ini. Dengan tujuan penelitian yang ingin melihat proses secara keseluruhan, maka strategi studi kasus dinilai cocok untuk digunakan dalam penelitian ini mengingat studi kasus sendiri pun merupakan sebuah proses analisis. Sehingga, peneliti diharapkan dapat memperoleh informasi yang unik dan intensif dengan menggunakan sumber data yang beragam.

### 3.5 Unit Analisis

Unit analisis ialah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subyek penelitian. Hal-hal yang dapat termasuk unit analisis dalam sebuah penelitian, antara lain individu, kelompok, institusi, organisasi (korporasi), masyarakat atau kategori sosial. (Trochim, 2006)

**Universitas Indonesia**

Peneliti mengambil unit penelitian pada level perusahaan, yaitu Bahama Group yang terdiri dari Dept. Operasional dan Pemasaran yang menangani aktivitas riset dan komunikasi pemasaran, kemudian Dept. Keuangan dan Administrasi, Dept. *Human Resources Development* dan Dept. Pembangunan. Adapun unit analisis dalam penelitian ini difokuskan pada individu-individu yang diambil dari Departemen Operasional dan Pemasaran, khususnya individu yang menangani kegiatan kampanye *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, antara lain :

1) Data primer

Data primer adalah sumber data utama dalam penelitian kualitatif (Lofland & Lofland, 1984, p.47). Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui *in-depth interview* atau wawancara mendalam. Wawancara adalah percakapan berbentuk tanya jawab dengan tujuan tertentu. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi dengan menyelidiki pengalaman masa lalu dan masa kini para partisipan, guna menemukan perasaan, persepsi dan pemikiran mereka (Daymon & Holloway, 2002, p.262). Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) atau individu yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Menurut Ardianto (2010) wawancara mendalam adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. (p.61)

Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur. *Semi-structured interviews* atau wawancara terfokus umum digunakan dalam penelitian kualitatif. Pertanyaan disusun dalam petunjuk wawancara dengan fokus pada masalah atau wilayah topik dan urutan jalur yang harus diikuti. Urutan pertanyaan tidak selalu sama bagi setiap informan, karena tergantung dari proses setiap wawancara dan masing-masing bidang keahlian yang dikuasai oleh informan (Daymon & Holloway, 2002, p.266). Dengan adanya

**Universitas Indonesias**

petunjuk wawancara, memastikan peneliti mengumpulkan tipe data yang serupa dari setiap informan.

## 2) Data sekunder

Selain wawancara, penelitian ini juga mengumpulkan data sekunder. Data sekunder atau data tambahan dalam penelitian ini berupa tinjauan literatur dan dokumen materi visual lain yang berkaitan dengan masalah. Tinjauan pustaka disusun guna menetapkan dasar pemikiran bagi penelitian, serta menunjukkan seberapa penting permasalahan penelitian. Analisis dokumen juga menjadi bagian yang melengkapi penelitian kualitatif, karena dokumen-dokumen ini dapat mengungkapkan bagaimana subjek mendefinisikan dirinya sendiri, lingkungan dan situasi yang dihadapinya pada suatu saat. Sumber-sumber dokumen yang diproduksi oleh kelompok orang dalam suatu organisasi dapat menjadi salah satu sumber yang amat kaya sebagai pelengkap. (Daymon & Holloway, 2002, p.55-56)

Teks-teks yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari buku, skripsi, jurnal dan artikel yang berasal dari dalam negeri ataupun luar negeri, seputar bidang humas, MPR ataupun *rebranding*. Sementara analisis dokumen berasal dari, antara lain media promosi, media publikasi, artikel elektronik, siaran pers, dan foto-foto. Diharapkan melalui metode pengumpulan data seperti ini, akan diperoleh data dalam bentuk pernyataan pendapat karyawan Bahama Group yang bersifat analitis terhadap segala hal yang berkaitan dengan *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square, yang kemudian dapat dirujuk dengan dokumen dan literatur terkait sehingga mendapatkan olahan data yang sesuai.

### 3.7 Teknik Pemilihan Informan

Informan yang menjadi subjek penelitian ini dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* (sampel bertujuan). Teknik *purposive sampling* digunakan karena peneliti ingin mengidentifikasi jenis kasus tertentu untuk investigasi mendalam. Tujuannya bukan mengarah pada generalisasi kepada populasi yang lebih besar, melainkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Informan dipilih berdasarkan kriteria atau *criterion sampling*. Hal ini bertujuan agar data yang diperoleh merupakan data yang akurat dan berasal dari individu-

individu yang benar-benar menguasai permasalahan. Sesuai dengan tujuan penelitian kualitatif, yaitu *informative richness*. (Patton, 2002, p.230)

Oleh karena itu, kriteria informan yang dipilih ialah :

- Individu-individu yang terlibat langsung dalam proses *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square.
- Menjabat sebagai direktur, manajer, *sales* atau tim inti *brand* Menara Salemba Batavia (Menteng Square).
- Pelanggan yang membeli unit apartemen Menara Salemba Batavia dan Menteng Square.

Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan di atas, maka peneliti memilih lima informan bagi penelitian ini, antara lain :

- 1) *Marketing Manager* Bahama Group
- 2) *Sales Manager* Bahama Group
- 3) *Existing target market* Menara Salemba Batavia (Menteng Square)

### 3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data bersumber dari transkrip rekaman hasil wawancara mendalam (*in depth interview*) dengan para informan. Analisis data yang telah didapat terdiri atas pengujian, pengkategorian ataupun pengkombinasian kembali bukti-bukti untuk menunjuk proposisi awal suatu penelitian (Yin, 2008, p.133). Peneliti mengorganisasikan data mentah dalam kategori konseptual untuk selanjutnya dianalisis. Proses pengorganisasian tersebut merupakan bagian integral dari analisis data dan dipada berdasarkan pertanyaan-pertanyaan baru. (Neuman, 1997, p.421)

Penulis memilih jenis analisis tematik dalam penelitian ini. Analisis tematik adalah teknis analisis yang memungkinkan penulis dapat menemukan suatu pola atau tema tertentu yang tidak dapat dilihat oleh pihak lain secara jelas. Pola atau tema tersebut dapat muncul atau seolah-olah secara acak dalam tumpukan informasi yang tersedia. Setelah pola (*seeing*) ditemukan, maka tahap selanjutnya adalah mengklarifikasi atau meg-*encode* pola tersebut (*seeing as*) dengan memberi label, definisi atau deskripsi (Boyatzis, 1998). Pola-pola tersebut dapat membantu peneliti untuk mengidentifikasi tema-tema sentral yang lebih

**Universitas Indonesias**

luas dan mampu memberikan pemahaman secara menyeluruh, menyangkut semua subtema yang berbeda-beda. Selanjutnya, pola-pola ini juga memungkinkan peneliti untuk menghubungkan temuan dengan konsep dan kategori dalam literatur yang ada. (Daymon & Holloway, 2002,p.376-377)

Dengan ditemukannya ‘pola-pola’ yang bersumber dari sejumlah informasi, diharapkan peneliti dapat mencapai tujuan penelitian, yakni mengidentifikasi strategi *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square serta bagaimana perusahaan menghadapi respon konsumen dengan adanya aktivitas tersebut.

### **3.9 Kualitas Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk memeriksa keabsahan penelitian. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan penelitian yang menggunakan hal lain yang berada di luar penelitian tersebut untuk menjadi pembanding. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber data. Tepatnya adalah sumber data yang berasal dari pendapat-pendapat pelanggan Menara Salemba Batavia yang berlanjut hingga menjadi pelanggan tetap Menteng Square, mengenai fokus penelitian ini, yakni strategi kampanye *rebranding*.

Teknik ini membandingkan dan memeriksa secara silang konsistensi informasi yang didapatkan pada waktu dan cara yang berbeda. Cara tersebut antara lain (Patton, 2002, p.559) :

- 1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan wawancara.
- 2) Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- 3) Mengecek konsistensi dari apa yang orang katakan mengenai hal yang sama dalam waktu yang berbeda.
- 4) Membandingkan perspektif orang dari sudut pandang yang berbeda.
- 5) Membandingkan hasil wawancara dengan dokumen lain yang terkait.

Keabsahan atau kualitas penelitian kualitatif dapat dilihat dari empat hal, yaitu (2002, p.546) :

- 1) *Credibility* – merujuk kepada seberapa tinggi hasil penelitian dapat dipercaya, dilihat dari sudut pandang subjek yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti hanya menarik data dan kesimpulan dari individu-individu yang terjun langsung dalam permasalahan, sehingga kredibilitas penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan.
- 2) *Transferability* – merujuk kepada tingkat apakah hasil penelitian dapat ditransfer pada konteks lain. Dalam penelitian ini, transferabilitas dapat dipenuhi dengan mengaplikasikan hasil penelitian terhadap konteks *brand* lain selain Menara Salemba Batavia. Jika kesimpulan juga berlaku di konteks lain, maka tercapailah *transferability* (keteralihan) dalam penelitian.
- 3) *Dependability* – merujuk pada kebergantungan data penelitian yang dapat tercapai jika penelitian yang sama dilakukan beberapa kali dan tetap menghasilkan kesimpulan yang sama. Penelitian yang serupa dapat dilakukan untuk strategi *rebranding* perusahaan atau instansi lainnya dengan tetap memperhatikan visi, misi dan latar belakang dari perusahaan tersebut.
- 4) *Confirmability* – merujuk pada bagaimana hasil penelitian dapat dikonfirmasi oleh orang lain atau peneliti lain. Penelitian ini melakukan konfirmasi berulang-ulang sebelum menarik data dan kesimpulan demi keabsahan penelitian. Selain itu, peneliti juga membandingkan hasil penelitian dengan hasil penelitian yang lain untuk memperkaya konfirmasi terhadap penelitian ini. Selanjutnya, demi mencapai derajat kepastian pada penelitian ini, maka peneliti bersedia mengungkapkan secara terbuka proses dan elemen-elemen penelitian, sehingga memungkinkan pihak lain untuk melakukan penelitian. Peneliti juga melampirkan apa yang menjadi temuan dalam transkrip wawancara.

Hasil akhir penelitian juga akan dikaitkan dengan berbagai teori dan konsep yang digunakan untuk melihat apakah hasil temuan di lapangan sesuai

**Universitas Indonesias**



dengan apa yang ada pada teori dan konsep yang sudah ada. Tidak hanya dengan teori dan konsep, hasil penelitian juga akan dilihat kesesuaiannya dan relevansinya dengan penelitian-penelitian lain yang sudah ada sebelumnya.

### **3.10 Kelemahan dan Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan dan keterbatasan penelitian, yakni :

- 1) Aspek *rebranding* yang diteliti terlalu luas, sehingga deskripsi yang mendetail hingga ke akar masalah kurang dapat dimunculkan.
- 2) Wawancara yang dilakukan pun masih kurang mendalam, karena tidak dilakukan beberapa kali pada informan yang diakibatkan keterbatasan waktu yang informan miliki.

## **BAB 4**

### **PROFIL PERUSAHAAN**

#### **4.1 Sejarah Singkat Bahama Group**

Bahama Group lahir pada tahun 2007 dan fokus bergerak dalam pembangunan sektor properti. Melihat perkembangan bisnis properti yang begitu signifikan, maka *founder* sekaligus *Chief Executive Officer* (CEO) Bahama Group, memberanikan diri untuk membangun sejumlah hunian vertikal sebagai bentuk pemuasan kebutuhan masyarakat moderen yang mengharapkan kepraktisan, efisiensi waktu dan kultur kota besar yang serba cepat. Berusaha memanfaatkan peluang yang diberikan oleh pemerintah, guna memfasilitasi kebutuhan masyarakat akan perumahan murah di lokasi strategis. Prinsip ini lah yang diemban oleh CEO dan sejumlah *shareholders* Bahama Group untuk mulai mencari lahan-lahan di lokasi yang belum terjamah oleh para pengembang lain. Menara Cawang sebagai produk apartemen pertama milik Bahama Group, menjadi asal-muasal kiprah Bahama Group dalam industri properti Indonesia.

Seiring dengan pertumbuhan bisnis properti yang begitu pesat, dalam kurun waktu beberapa tahun ini, Bahama Group telah mengembangkan sayap bisnisnya dengan membangun sejumlah anak perusahaan yang bergerak di beberapa bidang, antara lain :

- PBU Construction – anak usaha yang memfokuskan diri pada layanan konstruksi. Dengan berdirinya PBU Construction, maka menjadikan produk-produk properti yang telah dibangun dapat terjaga kualitasnya.
- Mitramas Jaya Lestari – anak usaha yang bertanggungjawab untuk mengelola serta menjaga beberapa properti yang telah berdiri beserta nilai investasi lainnya secara profesional.
- Indoglobal Marketing Service – anak usaha yang memfokuskan diri pada kegiatan penjualan dan penawaran produk Bahama Group (*sales and rental services*).
- Amdaya Ultima Karya – anak usaha yang khusus bergerak pada pengoperasian hotel.

- Bahama Foundation – yayasan sosial yang bergerak untuk membantu kesejahteraan pendidikan bagi anak-anak karyawan Bahama Group yang kurang mampu. Bantuan diserahkan dalam bentuk beasiswa sekolah sebagai bentuk dukungan perusahaan terhadap mutu pendidikan yang semakin maju dari zaman ke zaman.

#### 4.2 Logo Bahama Group



**Gambar 4.1 Logo Bahama Group**

Sumber : [www.bahamagroup.co.id](http://www.bahamagroup.co.id)

#### 4.3 Visi dan Misi Bahama Group

- Visi – Menjadi yang utama dalam industri properti
- Misi –
  - 1) Menjadi perusahaan pengembang terbaik di Indonesia dalam peringkat 10 besar.
  - 2) Meningkatkan *value* pada *customer, employee, shareholder* dan *society* secara berkesinambungan.

#### 4.4 Proyek Bahama Group

Bahama Group semakin mengokohkan diri dalam dunia properti Indonesia. Di akhir tahun 2010, Bahama Group telah berhasil membangun 4.000 unit apartemen dan hotel yang tersebar di Jabodetabek, Bogor, Kalimantan dan Bali. Proyek-proyek ini dikemas dalam berbagai macam *brand* dan sebagian telah dinikmati oleh masyarakat Indonesia pada umumnya. Proyek properti yang telah dibangun dan beroperasi dengan baik, antara lain :

#### Universitas Indonesia

- **Apartemen & kondominium** :
- 1) Menara Cawang, Jakarta – sebagai pelopor rumah susun milik (rusunami), Menara Cawang adalah produk pertama Bahama Group yang sekaligus menjadi *trademark* di kalangan bisnis properti Indonesia.
- 2) Menara Kebun Jeruk, Jakarta - desain arsitektural Menara Kebun Jeruk yang membentuk huruf “V” ini menjadi ciri khas tersendiri sebagai hunian moderen yang sangat terjangkau.
- 3) Menteng Square, Jakarta - kawasan hunian yang dikombinasikan dengan kawasan komersial. Disebut sebagai kawasan “*One Stop Living*” yang terdiri dari tiga *tower* berisi apartemen, ruko, hotel, *food arcade* dan *medical devices center*.
- 4) Domus Condominium, Jakarta - apartemen berbentuk kondominium dengan desain eksklusif dan ratusan unit, yang berlokasi di Cempaka Putih, Jakarta Pusat.
- **Mall, hotel & international convention center** :
- 1) Botani Square, Bogor - pusat perbelanjaan yang terbilang relatif baru dan telah menjadi salah satu *icon* kota Bogor yang cukup spektakuler. Sebagai *mall* terbesar di kota Bogor, Botani Square mampu menarik ribuan pengunjung untuk datang setiap harinya
- **Hotel** :
- 1) Hotel I-Nap Seminyak, Bali – hotel bintang 3 (tiga) dibawah naungan Bahama Group dan I-Nap Group.
- **Villa** :
- 1) Sea Sentosa, Bali – Bahama Group bekerjasama dengan Sea Sentosa Internasional untuk menambah unit-unit villa Sea Sentosa di Pulau Dewata. Villa yang mengusung ‘*luxury concept*’ ini hadir dengan beragam fasilitas mewah dipadu desain arsitektural ala barat dan timur.
- **Hotel kondominium** :
- 1) Best Western Mahakam View Condotel, Samarinda – sebagai bagian dari *Best Western International*, Best Western Mahakam View Condotel Samarinda menjadi destinasi yang terpercaya di Kalimantan Timur.

**Universitas Indonesia**

- **Perumahan** :
- 1) Rivera Hill, Jakarta – untuk mendukung *life style* sebagian masyarakat kota Jakarta yang masih identik dengan perumahan, maka rivera Hill hadir untuk dipasarkan kepada penduduk kota Jakarta yang membutuhkan perumahan dengan kualitas bermutu serta harga yang terjangkau.

#### 4.5 Sumber Daya Manusia Bahama Group

Seperti halnya perusahaan lain, Bahama Group juga melakukan pembagian divisi dengan jelas dan terstruktur. Kemudian pada masing-masing divisi dibagi-bagi lagi sesuai dengan uraian pekerjaan masing-masing.

Adapun secara struktural, pembagian divisi dalam Bahama Group sebagai berikut :

- Departemen Operasional dan Pemasaran (riset dan *marketing communication executive*)
- Departemen Keuangan (akuntansi, komersial dan audit internal)
- Departemen *Human Resources Development* (*legal* dan *general affair*)
- Departemen Pembangunan (arsitek dan teknis)

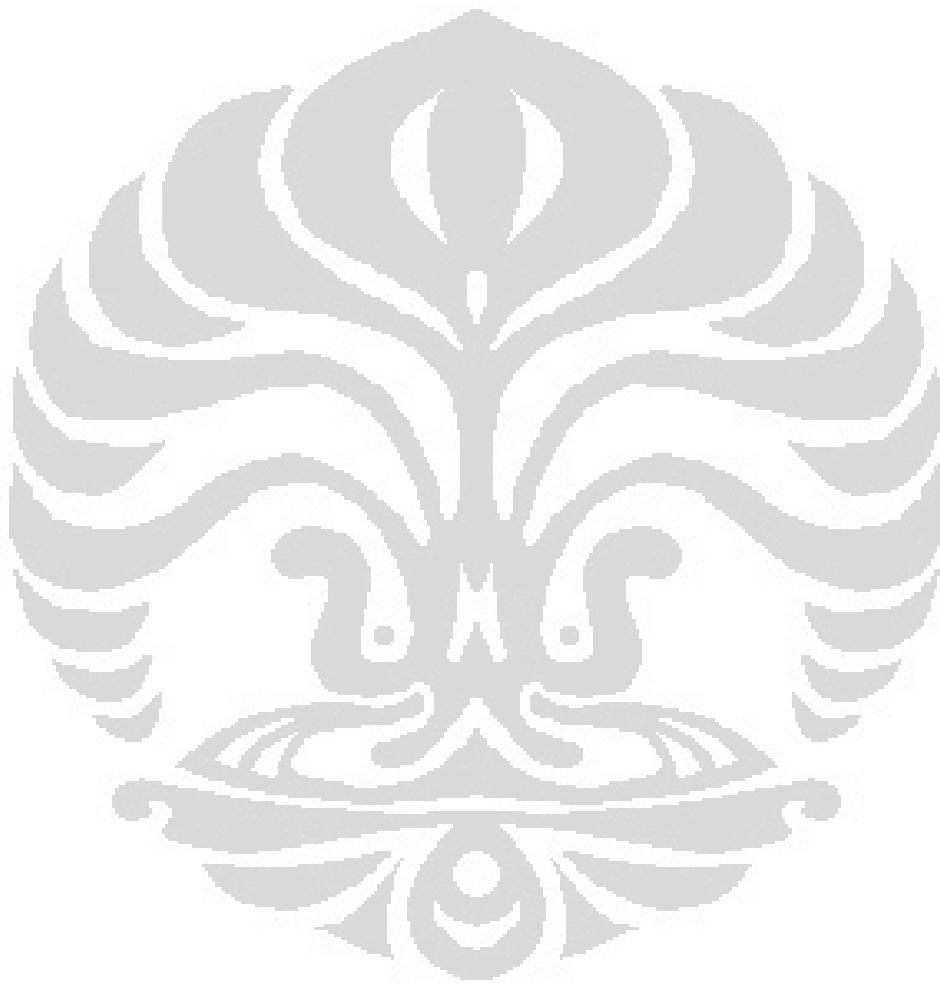
#### 4.6 Bahama Group di Industri Properti Indonesia

Dalam kurun waktu kurang lebih empat tahun sejak Bahama Group berdiri, *holding company* ini telah sukses meraih beberapa penghargaan serta menjadi finalis di beberapa ajang federasi *realestate* , diantaranya adalah :

- Menteng Square sebagai apartemen menengah terbaik dengan lokasi strategis dan fasilitas terlengkap di Jakarta Pusat versi majalah Property&Bank di tahun 2010.
- Menara Cawang sebagai finalis FIABCI INDONESIA-BNI PRIX D'EXCELLENCE AWARDS Kategori Rusunami di tahun 2009.
- Botani Square sebagai finalis FIABCI INDONESIA-BNI PRIX D'EXCELLENCE AWARDS Kategori Shopping Center di tahun 2009.
- Menara Cawang sebagai pelopor rumah susun sejahtera versi majalah Property&Bank di tahun 2007.

**Universitas Indonesia**

Dengan keikutsertaan Bahama Group dalam Persatuan Perusahaan Realestat Indonesia (REI), semakin melebarkan kesempatan Bahama Group untuk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam kancah nasional ataupun internasional.



## **BAB 5**

### **ANALISIS DATA**

#### **5.1 Profil Informan**

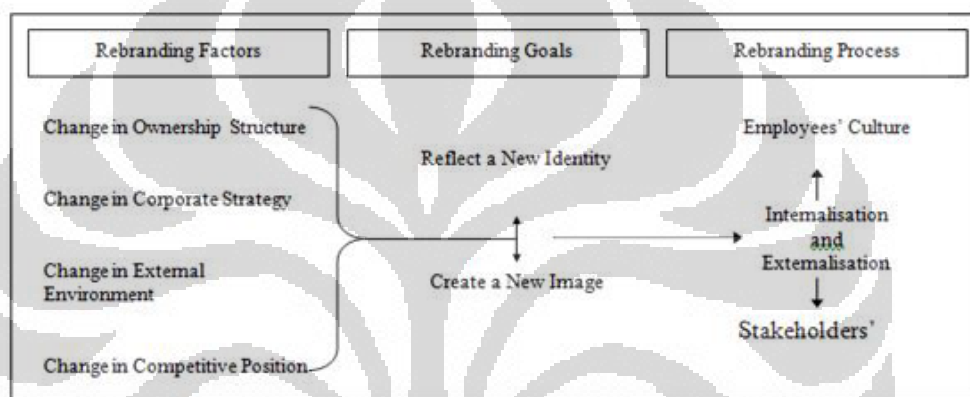
Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian. Dalam penelitian ini peneliti memilih informan berdasarkan kapabilitas informan untuk menjawab pertanyaan peneliti mengenai strategi kampanye MPR dalam rangka *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square. Kapabilitas ini, peneliti tentukan dari jabatan pekerjaan informan serta konsumen yang berkaitan dengan masalah penelitian. Oleh karena itu, penulis memilih Marketing Manager dan Sales Manager Bahama Group untuk menjadi informan penelitian. Penentuan pihak-pihak yang akan diwawancarai guna mendapatkan informasi ini, didasarkan pada kemampuan mereka dalam memahami dan mengetahui tentang kegiatan *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square.

Informan 1 (satu) dalam penelitian ini ialah Pungko Wicaksono yang memegang jabatan sebagai Marketing Manager Bahama Group. Informan 1 (satu) memiliki latar belakang pendidikan ilmu arsitektur yang berasal dari Universitas Parahyangan, Bandung Jawa Barat. Selanjutnya, informan 1 (satu) juga telah malang melintang di bidang pemasaran dan komunikasi selama hampir sepuluh tahun. Pernah bekerja di Knight Frank Indonesia sebagai Marketing Communication Manager, UGL Premas sebagai Marketing Communication Assistant Manager, Pratamagroups dan MRA Group sebagai Account Executive. Informan 1 (satu) telah bergabung dengan Bahama Group sejak awal tahun 2010.

Berikutnya, informan 2 (dua) adalah Vivi Faizzathi yang merupakan Sales Manager Indoglobal Marketing Service Bahama Group. Informan 2 (dua) merupakan lulusan Institut Teknologi Surabaya, Jawa Timur dan berhasil mengenyam gelar sarjana teknik arsitektur. Informan 2 (dua) juga pernah mendapatkan pengalaman kerja sebagai Sales Executive di PT.Karya Makmur, Senior Executive Buana Global Propertindo, Sales Manager Perumahan Green

Jatiluhur dan Konsultan Marketing Bayu Persada. Keikutsertaan informan 2 (dua) dengan Bahama Group telah terjalin sejak awal tahun 2010 sampai sekarang.

Pernyataan-pernyataan yang diutarakan oleh informan-informan diatas akan berusaha penulis analisis dengan mengacu pada model *rebranding* dibawah ini, untuk melihat kesesuai proses perjalanan dari tiap fase ke fase lain pada strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Bahama Group pada *brand* Menara Salemba Batavia.



**Gambar Model of the Rebranding Process**

Sumber : Muzellec & Lambkin, 2004, p.472-482

## 5.2 Proses *Rebranding* Menara Salemba Batavia

### 5.2.1 Faktor *Rebranding* Menara Salemba Batavia

*Rebranding* kerap kali berisi perubahan dari semua atau beberapa elemen *tangible* dan *intangible* dari suatu *brand*. Elemen *tangible* adalah elemen yang dapat dipersentasikan 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 menguras biaya



yang cukup besar dan memicu kepergian pelanggan loyal jika perusahaan tidak mampu mempertahankan kekuatan *brand*.

Sebelum akhirnya langkah *rebranding* ini diambil, Bahama Group kerap menimbang-nimbang dan menilik ke belakang tentang bagaimana kondisi *brand* Menara Salemba Batavia. Kesenambungan antara lokasi produk, siklus perkembangan produk dan manfaat produk menjadi pertimbangan-pertimbangan yang cukup berpengaruh untuk menjalani sebuah transformasi sebuah *brand*. Pernyataan informan 1 (satu), Pungko Wicaksono, Marketing Manager Bahama Group menegaskan.

“kita melihat bahwa nyaman ga sih si.. kita punya kekurangan ada sedikit keterlambatan daripada.. penyelesaian.. konstruksi. E.. kemudian dilihat juga dari sisi wilayah kita melihat bahwa Salemba ga gitu berkembang, e.. karena apartemen sendiri kan siklusnya ga pendek, jadi e.. dalam sebelum masa serah terima pun satu unit itu bisa berpindah, bisa dua kali tiga kali gitu. Nah, dengan demikian kita juga memastikan bahwa si objek properti ini juga mempunyai e.. apa ya.. bisa dibilang ketertarikan yang tinggi untuk.. untuk orang mau berinvestasi, mau menanamkan duitnya disini, mau milih e.. Menteng Square sebagai pilihan hunian moderen yang.. yang praktis gitu ya.”

Menumbuhkan kepercayaan konsumen menjadi aspek penting dalam membangun ataupun menguatkan *brand*. Maka, perusahaan perlu memperhatikan stimuli-stimuli apa saja yang harus disediakan agar persepsi yang terbentuk sesuai dengan yang diharapkan oleh *brand*. Senada dengan pernyataan informan 2 (dua), Vivi Faizzathi, Sales Manager Indoglobal Marketing Service Bahama Group, yang juga berusaha memberikan keuntungan lebih bagi pelanggan dengan langkah strategi *rebranding* ini.

“Customer tidak akan mendapatkan nilai investasi yang maksimal kalo kita ga *rebranding*.”

Bahama Group merasa perlu adanya maksimalisasi kebutuhan pada *brand* Menara Salemba Batavia. Baik dari segi kawasan ataupun pengembang, yang pada akhirnya diharapkan mampu memberi kepuasan bagi pelanggan. Titel *brand* ‘Menara Salemba Batavia’ pun dinilai tidak membawa dampak yang signifikan

**Universitas Indonesia**

selama perjalanannya. Terlihat disini bahwa faktor pertama yang menyebabkan *rebranding* tersebut adalah adanya perubahan strategi perusahaan. Seperti yang diutarakan oleh informan 1 (satu).

“Yang melatarbelakangi sebenarnya adalah kebutuhan dari.. e.. kawasan ataupun juga dari pengembang sendiri melihat bahwa, pertama nama dari kawasan sendiri, Salemba, yang dulu kita harapkan sebagai ada nuansa.. em.. klasika gitu, ternyata selama perjalanan kurang bisa memberikan dampak positif. Ya.. yang signifikan lah ya, signifikan kepada produk itu sendiri. Kedua, kita melihat bahwa sebuah apartemen itu sekarang ini di Indonesia masih diindetikan sebagai sebuah simbol dari sebuah status. Dengan demikian, pada saat kita review selama ini bagaimana.. e.. persepsi mereka terhadap Salemba, e.. ga banyak hal yang apa namanya.. berkembang dari dua tahun terakhir.”

Di lain pihak informan 2 (dua), mengutarakan bahwa selain berusaha memanfaatkan lokasi yang berada di wilayah terbilang premium, perubahan strategi perusahaan yang diwujudkan dengan langkah *rebranding* ini juga bertujuan guna meningkatkan harga jual setiap unit. Sebagai berikut.

“Ok latarbelakang yang paling besar itu adalah kita mau menaikkan price, kasarnya gitu. Jadi e.. selain branding tujuan kita kan dulu Menteng Square itu tersetting harga 200an artinya rusunami, rusunami juga kan sebenarnya 144 ya.”

Muzellec (2003) menyebutkan bahwa, *rebranding* didefinisikan sebagai praktek membangun representasi baru untuk menanamkan posisi yang berbeda dalam benak *stakeholders* dan sebagai identitas pembeda dari kompetitor. Oleh karena itu hal tersebut juga berlaku *brand* pada Menara Salemba Batavia yang bertransformasi menjadi Menteng Square dengan *positioning* baru, yakni lengkap dan moderen. Tidak seperti Menara Salemba Batavia yang konvensional. Seperti yang disuarakan oleh informan 2 (dua).

“Yang dulu hanya hunian, sekarang lengkap.. gitu. Karena ada kata Square. Square itu harus ada komersialnya. Kalo dulu komersial hanya kios dan ruko.. e.. konvensional artinya lah.”

Senada dengan informan 1 (satu) yang menyebutkan bahwa *positioning* untuk hasil *rebranding* Menara Salemba Batavia nanti adalah untuk menghadirkan hunian kedua bagi konsumen-konsumennya.

“kita lebih pingin sebagai.. em.. rumah.. ya second home lah”.

Faktor yang kedua adalah adanya perubahan pada lingkungan eksternal di sekitar *brand*. Tepatnya, terdapat salah satu kompetitor *brand* Menara Salemba Batavia yang berada di lokasi yang sama, juga menggunakan titel yang sama, yakni ‘Salemba’. Tidak mau mengambil resiko yang terlalu jauh, pada akhirnya Bahama Group mengambil langkah untuk *me-rebranding* Menara salemba Batavia tersebut. Hal ini diungkapkan oleh informan 2 (dua) sebagai berikut.

“Apalagi disitu ada Salemba Residence ya.. orang sering ketuker, meskipun beda banget ya.”

Senada dengan pernyataan informan 1 (satu), yang mengatakan bahwa atas pertimbangan nama kawasan dan lokasi, perlu adanya suatu peningkatan konsep dari sederhana menjadi lebih kompleks pada *brand* Menara Salemba Batavia.

“Dari nama kawasan yang kurang bisa memberikan dampak positif dan dengan mempertimbangkan lokasi juga em.. kita mau sesuatu yang lebih kompleks dari cuma sekedar rusunami.”

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hal-hal yang termasuk dalam kategori faktor-faktor yang melatarbelakangi *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square, yakni pertama, adanya perubahan strategi perusahaan, yang merujuk pada maksimalisasi kebutuhan pengembang dan konsumen. Kedua, meminimalisir persepsi negatif terhadap *brand* yang berasal dari konsidi lingkungan eksternal.

### **5.2.2 Tujuan *Rebranding* Menara Salemba Batavia**

Setelah mencari faktor-faktor yang paling krusial dalam melatarbelakangi proses *rebranding* pada suatu *brand*, perusahaan beranjak ke tahap yang kedua, yakni mengidentifikasi tujuan-tujuan atau hal-hal yang ingin dicapai dari aktivitas *rebranding* tersebut. Dimana tujuan tersebut diraih untuk mendapat identitas dan citra yang semakin positif dalam benak *stakeholders*.

Sebagai hasil dari proses *rebranding* tersebut, Bahama Group memiliki tujuan untuk merefleksikan identitas baru pada *brand* Menara Salemba Batavia. Dengan adanya *brand identity* yang kuat dan positif, otomatis akan mempengaruhi *brand image* untuk menjadi positif pula. Sehingga keduanya terasa saling bersinggungan dan menjadi aspek penting dalam pengelolaan sebuah *brand*.

Tujuan *rebranding* ini, Bahama Group wujudkan melalui pembangunan status dari *brand* tersebut. Status ini lah yang lama-kelamaan dapat menjadi pondasi awal untuk menanamkan identitas dan citra *brand* Menara Salemba Batavia yang telah ber-*rebranding* menjadi Menteng Square di dalam benak pemangku kepentingan. Hal ini diperkuat oleh pernyataan informan 1 (satu).

“Dengan demikian, nama lokasi pun akan menjadi simbol daripada si.. e.. status.. em.. status e.. status apa namanya.. dimana dia tinggal.”

Informan 1 (satu) juga menambahkan bahwa *rebranding* Menara Salemba Batavia ini tidak hanya sekedar perubahan nama, melainkan perubahan konsep secara keseluruhan.

“Konsep dari Menara Salemba batavia sendiri memang.. karena masih mengekor dulunya program rusunami. Jadi dulunya memang jauh lebih simple, cuma hunian yang murah, vertikal, terjangkau, dekat dengan akses kota dan dilengkapi dengan... em.. sarana komersial, itu cuma ruko. Seiring dengan jalan.. e.. perkembangan.. e.. ketersediaan lahan di tengah kota makin langka. Sehingga, e.. pasar apartemen yang ada di tengah kota sebenarnya adalah apartemen-apartemen yang sebenarnya yang middle to up. E.. Salemba Batavia sendiri konsepnya dulu memang rusunami dengan.. dengan program yang kita jaminkan rusunami. Cuma dengan bisnis yang berjalan, lokasi tersebut mampu.. menjadi.. secara.. secara.. secara.. otomatis, me.. me.. karena lokasi dan akses segala macemnya gampang memastikan lebih.. lebih tinggi lagi dari cuma sekedar rusunami. Hal itu juga yang mendasari mengapa kita mengembangkan konsep.. si Salemba Batavia ini menjadi Menteng Square. Ga cuma merubah nama tapi juga konsep komersialnya jauh lebih lengkap lagi.”

Menyimak pernyataan informan 1 (satu) yang mengutarakan bahwa, diharapkan dengan *brand identity* yang terbentuk nanti, akan melahirkan ketertarikan bagi calon-calon konsumen untuk mengonsumsi produk dan memiliki nilai investasi yang lebih.

“Nah, dengan demikian kita juga memastikan bahwa si objek properti ini juga mempunyai e.. apa ya.. bisa dibilang ketertarikan yang tinggi untuk... untuk orang mau berinvestasi, mau menanamkan duitnya disini.”

Dengan demikian, identitas yang terbentuk sebagai hasil proses *rebranding* nanti akan menjadi lebih optimal tanpa adanya unsur-unsur klasik yang muncul dari titel ‘Salemba Batavia’. Informan 1 (satu) menegaskan.

“mau milih e.. Menteng Square sebagai pilihan hunian moderen yang.. yang praktis gitu ya. Nah, ini secara umum sebenarnya.. kalo dilihat trend-nya sebenarnya tidak negatif tapi kita melihat bahwa lokasi ini e.. begitu bagus, sehingga apa yang di.. apa yang e.. performance sekarang ini sebagai sebuah objek kurang optimal kalo dengan bentuk seperti ini dan namanya e.. masih menganut nama-nama klasik Salemba Batavia.”

Tidak hanya akan terbentuk dari *brand name*, akan tetapi identitas baru itu juga berasal dari *brand concept* secara keseluruhan yang juga ikut berubah. Seperti yang diutarakan oleh informan 2 (dua).

“image orang udah bukan rusunami lagi terhadap Menara Salemba. Kalo kita bilang Menara Salemba ‘oh itu yang rusunami dulu ya’ ‘oh enggak pak, kita udah rebranding dengan konsep baru’.”

Selanjutnya, diakui informan 1 (satu) bahwa hal ini juga disesuaikan dengan salah satu tujuan *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square, yaitu menamakan posisi ‘*second home*’ dalam benak penghuninya. Jika tetap fokus dengan profil konsumen lama, tujuan *positioning* ini tidak akan tertarget.

“Hal ini juga kita lihat dari profil em.. profil konsumen kita. Dulu profilnya memang kebanyakan pegawai negeri, pegawai jaksa segala macem. Sehingga sebagai second home tidak terlalu tertarget”.

Oleh karena itu, disesuaikan dengan faktor-faktor *rebranding* diatas, Bahama Group melahirkan sejumlah tujuan yang saling menunjang dengan

**Universitas Indonesia**

faktor-faktor tersebut. Antara lain, menciptakan konsep *brand* yang kompleks, eksklusif dan moderen. Otomatis, ketiga konsep ini akan berhubungan dengan bagaimana konsumen menyerap informasi yang direalisasikan oleh konsep-konsep tersebut (*positioning*). Sehingga, ketiga hal ini dapat menjadi pondasi untuk meningkatkan karakteristik target yang pasar dimiliki oleh *brand* Menteng Square.

### 5.2.3 Proses *Rebranding* Menara Salemba Batavia Antara Pihak Internal dan Eksternal

Fase yang ketiga dari model proses *rebranding* diatas, adalah *rebranding process*. Yakni, aktivitas yang menyelaraskan kepentingan-kepentingan internal dan eksternal perusahaan dalam rangka *rebranding*. Internal perusahaan diwujudkan melalui budaya karyawan dan eksternal perusahaan melalui pemangku kepentingan. Fokus dari penelitian ini ialah, pemangku kepentingan yang berupa pelanggan lama dan calon konsumen baru dari Menara Salemba Batavia (Menteng Square).

Karyawan perusahaan berperan dalam pengimplementasian strategi *rebranding* yang disesuaikan dengan faktor serta tujuan dari *rebranding* tersebut, untuk disampaikan kepada *stakeholder* eksternal. Menurut Juntunen et al (2009), dalam melakukan strategi *rebranding*, terdapat 7 (tujuh) tahapan utama proses *rebranding* yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam menjalani aktivitas tersebut. Hal ini ternyata dilakukan juga oleh Bahama Group untuk mengimplementasikan langkah *rebranding* guna mentransformasi *brand* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square.

Tahap pertama ialah *triggering*, yakni mencari hal yang paling kuat untuk melandasi terjadinya *rebranding*. Informan 1 (satu) menyebutkan bahwa Menara Salemba Batavia menjadi kurang optimal jika tetap menggunakan nama dan konsep yang ada serta diunggulkan dengan lokasi yang begitu baik, maka proses *rebranding* lah yang dipilih untuk meningkatkan nilai pada properti tersebut.

“perkembangan lokasinya itu begitu pesat tapi dengan nama dan konsep yang ada e.. objek propertinya kurang begitu optimal untuk naiknya. Jadi itu yang men-trigger kita untuk mencoba satu opsi baru bagaimana e..

Universitas Indonesia

intinya me.. maksimalkan e.. properti ini. Sebagai developer kan kita musti e.. meningkatkan value pada properti. Nah, itu salah satunya kita pilih proses rebranding tersebut.”

Tahapan yang kedua ialah *analyzing and decision making*, dimana perusahaan mencari sisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman *brand* dari sekitar atau yang biasa yang dikenal dengan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*).

Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh informan 1 (satu), dengan Menara Salemba Batavia bertransformasi menjadi Menteng Square, maka akan memiliki kekuatan pada nilai properti itu sendiri dan memberikan impresi yang positif bagi penghuni nantinya. Perusahaan memperkirakan kelemahan akan muncul dari reaksi pelanggan lama yang ragu dengan langkah *rebranding* ini, terkait dengan kepemilikan unit-unit mereka. Selanjutnya, keberadaan Menteng Square dapat menjadi oase baru di daerah Salemba, Jakarta Pusat, sebagai lokasi hunian yang dikelilingi oleh fasilitas komersial lainnya, dimana belum ada properti yang serupa sebelumnya. Kesempatan ini lah yang diambil perusahaan, meskipun perusahaan mengetahui bahwa di sekitar lokasi terdapat juga *brand-brand* lain dengan produk yang hampir sama, yaitu apartemen dan tentunya ini mampu menjadi suatu ancaman.

“Kalo dari strength sendiri kembali lagi seperti yang sudah disebutkan juga adalah meningkatkan value dari properti sendiri. Kedua.. e.. meningkatkan e.. kegiatan bisnis yang ada di sekitar lokasi dan itu juga berimplikasi kepada nilai properti. Ketiga adalah impresi atau e.. apa ya bisa dibilang impresi para pemilik Menteng Square.. bahwa.. mempunyai apartemen di Salemba dengan apartemen Menteng basically different.. different e.. perception tapi the same object dengan e.. dengan media rebranding. Kalo untuk weakness-nya tentunya kita musti memikirkan bagaimana existing konsumen itu akan bereaksi. Secara tipikal reaksinya adalah mereka e.. bertanya apakah kepemilikan dijual, apakah uang yang sudah disetorkan hilang.. e.. kelanjutannya bagaimana, e.. kalupun dijual siapa yang beli, e.. kenapa musti dirubah. Kalo untuk opportunity-nya tentunya tadi itu kita bisa menjadi oase sendiri di daerah Salemba karena mereka selama ini

**Universitas Indonesia**

konsepnya cuma hanya ruko ruko ruko ruko paling yang satu seperti kaya Gramedia itu pun single tenant. Nah, ini cukup kompleks antara bisnis, hunian, di satu lokasi yang prime area. Terus em.. threat sendiri ya kita.. kita juga yakin temen kita kebetulan dalam hal yang sama Green Pramuka baru.. apa namanya.. relaunch lagi. Setelah mereka ada sedikit dispute dari masalah pertanahan mereka, mereka sudah mulai launch lagi. Tapi threat-nya adalah pada saat nama itu tidak bisa ditanggapi ataupun di.. terima dengan baik, ada kemungkinan.. ada kemungkinan mereka lebih memilih Pramuka.”




Fase atau tahap yang ketiga dan keempat ialah *planning* and *preparing*. Dimana perusahaan mulai melakukan perencanaan untuk menunjang suatu perubahan. Meliputi perubahan tampilan visual, *positioning*, tujuan dan konsep. Sebagai Marketing Manager Bahama Group, Informan 1 (satu) memiliki tanggung jawab penuh dalam proses ini. Ia mengungkapkan.

“kita persiapkan nama baru, berikut logo, tagline dan segala macamnya. Konsepnya pun juga berubah kan em.. Menteng Square menyatukan kawasan hunian dan komersial. Ya.. pokoknya kita siapin segala macam untuk memperbaharui brand Menara Salemba Batavia ini. Mulai minta penawaran-penawaran.. em.. kaya untuk kebutuhan marketing tools-nya. Kita juga mulai menggunakan anak usaha Bahama yang namanya Indoglobal sebagai.. em.. marketing service gitu”.

Dibawah ini adalah hasil proses *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square, antara lain :



Tabel 5.1 *Rebranding* Menara Salemba Batavia

Sebelum	Indikator	Sesudah
Menara Salemba Batavia	<b>Nama</b>	Menteng Square
Fungsi hunian yang layak dengan fasilitas terbatas	<b>Konsep</b>	Menggabungkan fungsi hunian dan komersial dalam satu kawasan
-	<b>Logo</b>	
	<b>Warna</b>	
-	<b>Slogan</b>	<i>One Stop Living</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apartemen</li> <li>• Ruko</li> </ul>	<b>Fasilitas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apartemen</li> <li>• <i>Foodcourt</i></li> <li>• <i>Shop office</i></li> <li>• Klinik</li> <li>• Hotel</li> <li>• Kios</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media cetak</li> <li>• <i>Show unit</i></li> </ul>	<b>Promosi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Media cetak</li> <li>• <i>Media placement</i></li> <li>• Media humas</li> <li>• Media digital</li> <li>• <i>Viral marketing</i></li> </ul>
Century 21	<b>Agen penjualan</b>	IMS dan Indoglobal Marketing Service

Sumber : Telah diolah kembali

Sesuai dengan pernyataan Straub & Attner (1994), bahwa Sebuah *brand* senantiasa terdiri dari tiga bagian, yakni nama (*brand name*), tanda (*brand mark*) dan karakter (*brand character*). Ketiga bagian tersebut digunakan untuk memberi ciri khas, terutama nama *brand* yang menjadi tonggak awal kemunculan suatu *brand* baru. Merujuk dengan perubahan nama Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square, didasari atas sejumlah alasan. Informan 1 (satu) dan 2 (dua) sependapat bahwa nama Menteng Square dipilih atas dasar tinjauan lokasi dan konsep *brand* itu sendiri. Informan 1 (satu) menyebutkan.

“Dari internal discussion e.. itu mengerucut ke Menteng, karena dari sisi properti juga dapat feedback dari para sales agent mendukung ke nama Menteng. E.. kedua, kita juga melihat daerah sekitar walaupun tidak di lokasi Menteng tapi pake nama Menteng, restoran, em.. hotel banyak juga yang pake nama Menteng walaupun sudah di Matraman atau Salemba. Sehingga, nama tersebut juga mencerminkan sebuah lokasi yang.. yang akan berimbas baik penjualan, Square dipilih sebagai bentukan yang e.. lengkap dari masing-masing fungsi yang saling menyatu e.. jadi Square dalam.. dalam persepsi kita sebagai lokasi dimana semua itu saling ter.. tersedia dan terhubung. Jadilah namanya Menteng Square.

Seirama dengan pendapat informan 2 (dua) yang menganggap nama Menteng Square akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Terlihat dari aspek kesadaran yang diharapkan akan konsumen alami ketika melihat atau mendengar titel ‘Menteng’ dan ‘Square’.

“Ada Square karena lagi booming Square. Kedua gampang diingat, ketiga bagi orang Jakarta, Menteng konotasinya ya eksklusif kan. Kita pengen ambil image eksklusifnya itu.”

Strategi *rebranding* kerap berhubungan dengan perubahan nama, logo dan juga tagline dari suatu *brand*. Informan 1 (satu) dan 2 (dua) memiliki jawaban yang seirama menanggapi perubahan tampilan visual dan non visual dari *brand* Menteng Square tersebut. Selain berubah nama dan logo, Menteng Square juga memiliki slogan yang merujuk pada konsep *brand*. Informan 1 (satu) menjawab.

“Tagline Menteng Square itu “One Stop Living”. One stop living sebenarnya kita pilih berdasarkan e.. kegiatan apa yang nanti kita harapkan

yang terjadi di Menteng Square. Tentunya dengan adanya banyak poin-poin komersial yang ada di Menteng Square itu akan menjadi sebuah e.. trigger akan kegiatan bisnis yang ada. Tentunya dengan asumsi.. atau e.. konsep bahwa hunian dengan tempat bekerja atau berbisnis itu bisa dalam jarak yang terjangkau, tidak perlu harus melewati macet segala macam. Nah ini konsep moderen living yang kita tawarkan. Kenapa akhirnya keluar one stop living karena dari hunian kemudian area komersialnya sebenarnya terhubung dalam satu tempat, Menteng Square.”

Informan 2 (dua) pun juga sepihak dengan informan 1 (satu) yang berpendapat bahwa arti dari ‘*One Stop Living*’ itu ialah menggabungkan sarana hunian dengan sarana komersial, yang didukung oleh keberagaman fasilitas.

“One stop living pada saat kita ada.. jadi gini kita ada hunian, kemudian ada fasilitas ya.. e.. fasilitasnya lengkap ya. Ada klinik, ada lapangan olahraga, e.. kolam renang, mungkin nanti ada day care.”

Dari sejumlah persiapan dan perencanaan yang telah dilakukan oleh perusahaan terkait proses *rebranding* tersebut, tahap selanjutnya adalah *implementing* atau mengkomunikasikan hasil proses *rebranding*, baik kepada *stakeholder* internal ataupun eksternal. Oleh karena itu, bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan ini dapat komunikasi persuasi yang bertujuan untuk menanamkan posisi tertentu tentang *brand* Menteng Square dalam benak pelanggan atau calon konsumen. Aktivitas komunikasi tersebut menggabungkan saluran-saluran pemasaran dan humas dalam menyelaraskan kegiatan publikasi dan promosi akan informasi *rebranding* ini kepada *stakeholders*. Dengan demikian, sedikit banyak aktivitas komunikasi dalam strategi *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square ini berkategori saluran-saluran komunikasi dalam ruang lingkup *marketing public relations* (MPR).

Informan 1 (satu) menyebutkan, bahwa Ia sebagai orang yang bertanggungjawab melaksanakan aktivitas kampanye *rebranding* ini, menggunakan sebagian saluran komunikasi dalam perspektif MPR tersebut.

“Mulai dari tampilan visual betul di lokasi kita mulai pasang logo Menteng Square, walaupun bentuknya plang-plang proyek seperti itu dengan demikian orang terpancing ini kok berubah jadi Menteng Square.

**Universitas Indonesia**

Selang seminggu setelahnya kita 1 juli 2010 e.. itu kita resmi.. resmikan e.. dengan sekalian juga ada sedikit syukuran prosesi itu e.. nama baru dari Menara Salemba Batavia. However, sebelum itu kegiatannya kita sudah mulai inform ke customer, ada email.. emailing ke mereka, ada e.. apa namanya sms information ke mereka bahwa per tanggal.. pada tanggal sekian 1 juli e.. nama Menara Salemba Batavia akan berubah menjadi Menteng Square. Untuk keterangan lebih lanjut dapat menghubungi telfon segini atau e.. email di [contact@bahamamagroup.co.id](mailto:contact@bahamamagroup.co.id). BTL-nya kita pake road show mall to mall. Ada tiga mall yang kita pake, Atrium Senen, ITC Cempaka Mas, kemudian Mall Ambassador. Disitu kita langsung berjualan Menteng Square. Existing konsumen yang tau ataupun yang pernah tertarik langsung nanya ini ini tuh dimana lokasinya. Dan kita baru jelasin. Untuk di koran kita basically hanya teaser, teaser untuk mendongkrak penjualan. Jadi cuman sekedar “Dapatkan apartemen di Menteng Square telfon sekian-sekian” dan responnya luar biasa. Ujungnya di akhir desember kita bikin announcement di koran udah topping off. Ada satu kekhawatiran mereka karena.. kan proses konstruksinya agak terlambat jadi kita musti mengejar satu milestone lagi bahwa prosesnya tetap berjalan. Announcement disitu udah tidak ada bau-bau Menara Salemba Batavia lagi, sudah langsung dengan nama Menteng Square. Oh iya satu lagi.. kita juga ada press conference di lokasi.”

Bahama Group menggunakan media komunikasi yang cukup bervariasi, mulai dari media cetak hingga media *online*. Wartawan-wartawan yang diundang dalam ajang *press conference* juga cukup banyak, sehingga perusahaan mengharapkan banyaknya pula pemberitaan di media tentang *brand* Menteng Square. Seperti yang disebutkan oleh informan 1 (satu).

“wartawan dari kompas, kemudian bisnis indonesia, suara pembaruan. Terus.. kemudian majalahnya dari swa, properti indonesia, property&bank. Kemudian tabloidnya itu rumahku, my home. Media onlinenya dari detik, viva, kompas.com juga kita undang.”

Secara garis besar, dibawah ini terdapat sebagian saluran komunikasi MPR yang digunakan dalam proses *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square yang dibentuk dalam 1 (satu) tabel, yakni :

**Tabel 5.2 Saluran Komunikasi Strategi *Rebranding***

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Special Event</i> :</li> <li>1) “Topping off Menteng Square”</li> <li>2) Road Show Mall to Mall</li> <li>3) Gathering konsumen baru Menteng Square</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brochure</i> :</li> <li>1) Brosur “Menteng Square”</li> <li>2) Brosur “Shop Office”</li> <li>3) Brosur “Exclusive Loft Unit”</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Press Conference</i> :</li> <li>1) Press conference “Topping off Menteng Square”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Press Release</i> :</li> <li>1) Tentang perubahan Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square</li> <li>2) Tentang ajang khusus “Topping off Menteng Square”</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Media Placement</i> :</li> <li>1) Display ad Koran Kompas</li> <li>2) Congratulations ad Koran Kompas</li> <li>3) Display ad Majalah Property&amp;Bank</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Digital Media</i> :</li> <li>1) Email blast</li> <li>2) Facebook “Menteng Square”</li> <li>3) Twitter “Menteng Square”</li> <li>4) Website <a href="http://www.mentengsquare.com">www.mentengsquare.com</a></li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Advertorial</i> :</li> <li>1) Majalah Properti Indonesia</li> <li>2) Majalah Property&amp;Bank</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Viral Marketing</i> :</li> <li>1) SMS blast</li> </ul>

Sumber : Telah diolah kembali

Dari sejumlah saluran yang digunakan dalam proses *rebranding* tersebut, informan 1 (satu) berpendapat bahwa masing-masing saluran memiliki efektifitas

**Universitas Indonesia**

yang tinggi dan beragam. Akan tetapi, pemberitaan di media cetak dan media *online* terbilang paling luar biasa jika melihat dari sisi publisitasnya untuk menangkap kesadaran calon konsumen dan pelanggan terhadap *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square.

“Kalo saya berpendapat sebenarnya dari masing-masing media yang kita pilih masing-masing punya efektifitas yang tinggi. E.. kalo harus disuruh memilih mana yang paling efektifnya juga.. key factornya berbeda sedikit.. tapi mungkin kalo dilihat dari cuma hanya best on viewers, Kompas. Karena viewer Kompas memang melampaui daripada media lainnya. Jadi sebagai milestone e.. komitmen daripada developer perlihatkan secara apa ya.. profesional secara serius di media nasional. However efek dari pemberitaan di media lain juga luar biasa. Karena walaupun jatohnya hanya sebagai liputan tapi redaksional mereka jadi bahan redaksi media-media online lainnya. Karena kemudahan teknologi tinggal copy paste share, sehingga e.. terus terang untuk itu kita ga bisa meng-trace tapi.. kita melihat bahwa ada sepuluh media yang kita undang kemudian pada actualnya itu em.. ber-multiply sendiri hampir menjadi tiga puluh media yang memberitakan berita tersebut. Sehingga itupun menjadi luar biasa. E.. mall to mall efeknya juga bagus tapi lebih kepada new konsumen kita untuk memperkenalkan.”

Pada setiap aktivitas ataupun program, umumnya dilakukan suatu evaluasi guna mengetahui keberhasilan dari aktivitas tersebut. Informan 1 (satu) dan 2 (dua) sama-sama sependapat bahwa strategi *rebranding* ini bisa dikatakan berhasil jika melihat dari hasil penjualan yang melampaui target. Sesuai dengan apa yang dikatakan oleh informan 1 (satu).

“targetnya melampaui target penjualannya, responnya luar biasa. E.. sebenarnya makro ekonominya.. makro factor-nya.. itu bisa dilihat bahwa program tersebut sukses”.

Informan 2 (dua) juga menambahkan, bahwa meskipun timbul pertanyaan dari calon konsumen akan tingginya harga pada unit-unit produk sebagai salah satu hasil dari proses *rebranding* tersebut, pada perjalanannya strategi ini menjadi strategi yang cukup menjanjikan. Sebagai berikut.

**Universitas Indonesia**

“Berhasil. Iya e.. berhasil karena saya ngikutin susahnyanya menjual unit meskipun hanya 200. Jadi artinya apa orang selalu.. “kok rusunami sampe 220?” gitu kan. Orang udah menganggap mahal. Dengan rebranding sekaligus kita menyampaikan bahwa ini bukan rusunami lagi lho pak.”

Tahap terakhir dari proses *rebranding* ialah *continuing* yang merujuk pada kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, dari segi pelayanan atau pemenuhan kebutuhan. Informan 1 (satu) menunjukkan melalui peluncuran produk-produk baru sebagai langkah peningkatan fasilitas dari Menteng Square guna memberikan kepuasan bagi penghuni.

“salah satunya sekarang kita ada ya.. semi penthouse gitu di Menteng Square. Kita kasih nama ELU singkatan dari Exclusive Loft Unit. Nah.. e.. itu apartemen yang space-nya lumayan besar. Lebih eksklusif lah ya, adanya juga di lantai paling atas. Em.. Penghuni punya fasilitas-fasilitas eksklusif tersendiri. Kedua, kita juga sekarang lagi banyak masuk.. penawaran-penawaran dari tenant-tenant dan kita juga selalu pilih-pilih.. kita coba sortir yang nanti ke depannya punya kegunaan buat penghuni ataupun masyarakat yang datang.”

### **5.3 Pengelolaan Respon Pelanggan Lama**

Bahama Group sebagai perusahaan yang menaungi *brand* Menara Salemba Batavia (Menteng Square), membidik pangsa pasar baru pada saat melancarkan aksi *rebranding*. Pangsa pasar baru itu ialah profil-profil masyarakat di sekitar lokasi properti. Informan 1 (satu) menyebutkan.

“sebuah properti tidak bisa terlepas dari surroundings-nya, sehingga memang betul mereka.. profil konsumen kita banyak orang-orang yang di sekitar kita. Which is karyawan pemerintah seperti Depsos segala macem. Paling banyak dari medical, ada RSCM, Carolus, ada dokter-dokter dan suster-suster yang memiliki uang di tabungan dan lebih gampang untuk mengontrol bolak-balik. Kemudian profil-profil dari calon-calon orang tua yang berencana menyekolahkan anaknya di kedokteran, kemudian kampus-kampus yang ada di dekat Menteng Square. E.. kita melihat bahwa profilnya sekarang lebih.. e.. lebih smart gitu ya. Orang yang mulai

**Universitas Indonesia**

concern soal pembayaran, soal scheduling daripada serah terima segala macam. Dulunya kurang begitu.. apa namanya ya.. e.. kurang begitu.. peduli lah. Nah, kita ga bisa meninggalkan begitu saja konsumen-konsumen yang udah beli apartemen Menara Salemba Batavia, si existing ini.. apapun profil mereka. Em.. jadi.. ya bisa dibilang menteng Square untuk yang dengan status A-lah.”

Di lain pihak, informan 2 (dua) pun juga menyebutkan hal yang sama, bahwa Menteng Square memiliki calon konsumen baru, akan tetapi masih menyertai pelanggan lama.

“tentunya customer lama dan baru ya. Lama yang masih berkiblat pada Menara Salemba Batavia dan baru yang udah semua-muanya pake Menteng Square”.

Dalam *rebranding*, aspek komunikasi memegang peranan penting untuk menyampaikan informasi dan sejumlah atribut tertentu mengenai sebuah *brand* yang diinginkan oleh perusahaan secara tepat kepada konsumennya. Dari hasil wawancara dengan pihak perusahaan, ditemukan bahwa Bahama Group menggunakan cara yang berbeda dalam mengkomunikasikan hasil *rebranding*, baik kepada pelanggan lama ataupun calon konsumen baru. Kepada calon konsumen baru, perusahaan memberikan sejumlah promosi dan publikasi, seperti *gathering*, *SMS blast*, *Email blast* dan brosur. Seperti yang diutarakan oleh informan 1 (satu).

“basically sih kaya yang saya sebutin tadi dari sms blast sampe road show mall to mall. Tapi kita... kita ada *gathering* bersama dengan konsumen-konsumen baru yang mau kita tuju. Dari yang surroundings area itu tadi”.

*Gathering* “Menteng Square” tersebut dijadikan sebagai ajang diskusi antara perusahaan dengan calon-calon konsumen mengenai *brand* Menteng Square. Berikut kelebihan, manfaat dan nilai-nilai lain yang ditawarkan guna menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan pembelian. Calon-calon konsumen yang diundang adalah individu-individu yang sekiranya paling potensial dari *database* yang dimiliki perusahaan.

“Ya.. ya sebenarnya kaya diskusi gitu lah ya. Kita nawarin apartemen dengan fasilitas ini ini.. ke konsumen yang kita pilih paling potensial.

**Universitas Indonesia**



Kira-kira bapak ibu tertarik ga dan harapan bapak ibu gimana dengan produk kita, ya gitu. Dan syukur kita dapet sign yang positif dari mereka”.

Di sisi lain, *existing target market* atau pelanggan lama, untuk yang sifatnya personal hanya diberikan rilis berisi pemberitahuan perubahan Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square. Informan 2 (dua) menyebutkan.

“untuk konsumen Menara Salemba kita kasih rilis. Itu isinya berisi perubahan Salemba Batavia ke Menteng Square”.

Alasan perusahaan memberikan bentuk-bentuk publikasi dan promosi yang berbeda tersebut, diakui perusahaan karena *brand* Menara Salemba Batavia dan Menteng Square memiliki karakteristik pangsa pasar yang berbeda. Perusahaan menekankan pada profil-profil konsumen yang mereka bidik itu lah letak perbedaan karakteristik pangsa pasar antara *brand* Menara Salemba Batavia dan Menteng Square. Seperti yang disuarakan oleh informan 1 (satu).

“Kita punya calon-calon konsumen yang potensial, berkaca pada sekeliling Menteng Square tadi. Dengan demikian, profil-profil mereka.. pekerjaan mereka.. e.. apa namanya.. dari situlah yang kita angkat dan kita sesuaikan”.

Potensi pangsa pasar di sekitar lokasi properti menjadi langkah yang cerah bagi *brand* Menteng Square, terlihat dari individu-individu yang kebanyakan berprofesi sebagai dokter, yang setiap bulannya pasti ada yang membeli unit-unit Menteng Square. Informan 2 (dua) menyebutkan.

“Dokter-dokter yang beli dari awal 2008 sampe sekarang pun setiap bulannya pasti ada. Pangsa pasar daerah situ potensialnya masih sampe kapanpun”.

Informan 2 (dua) juga menambahkan bahwa terdapat perbedaan antara karakteristik konsumen rusunami dan apartemen, sebagai berikut.

“karena beda tipe pembeli rusunami sama pembeli komersial. Pembeli apartemen kan beda”.

Seiring dengan perjalanan *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square yang telah disebutkan diatas, Bahama Group mendapatkan respon-respon yang cukup bervariasi datang dari pelanggan lama ataupun calon konsumen baru. Hal ini diakui perusahaan bahwa, informan 1 (satu) dan 2 (dua)

sama-sama mengakui bahwa respon terbanyak datang dari pelanggan lama. Respon yang datang mengarah pada respon negatif atas dasar kuantitas dan kualitas informasi yang kurang. Informan 1 (satu) mengutarakan.

“Reaksinya tuh mereka ga langsung.. ya kalo kita coba di posisi mereka pasti kan reaksinya agak sedikit bingung. Kembali lagi setelah diberikan informasi mereka mengerti dan secara umum mereka setuju dengan adanya perubahan-perubahan ini”.

Informan 2 (dua) juga menambahkan bahwa kepanikan yang muncul dari pelanggan lama tentang kepemilikan unit mereka karena kurangnya penjelasan dari pihak perusahaan, sehingga arus komunikasi menjadi tidak lancar.

“ini yang terutama respon adalah customer lama. Respon mereka terutama e.. bukannya marah tapi panik, paniknya tuh “unit gue dijual dong?”. Karena ga ada yang jelasin ke mereka kan.”

Sementara dari calon konsumen baru, perusahaan tidak menemukan keluhan atau hambatan yang berarti. Hanya saja, keluhan datang melihat kesesuaian antara harga produk dengan fasilitas yang diberikan, terutama lahan parkir. Dengan uraian penjelasan yang diberikan kepada calon konsumen tersebut, akan tetapi, informan 2 (dua) juga mengakui bahwa hal ini memang disembunyikan dan tidak disebarluaskan kepada pelanggan lama ataupun calon konsumen tentang lahan parkir yang sempit.

“Keluhannya terutama kalo di tempat kita parkir ga cukup ya. Yang dikeluhkan ‘waduh harga segini kok parkirnya ga cukup’. Kita jawab ‘Ya bapak kalo mau silahkan, banyak yang mau beli tanpa cari parkir’. Karena kalo kita balikin peraturannya 1:10, lho berarti lu jualan rusnami dong kalo kita utarakan itu. Sebenarnya sengaja kita sembunyiin, ‘sudah tersetting dari awal seperti itu pa’ ”.

Oleh karena itu, informan 1 (satu) dan 2 (dua) juga mengakui bahwa penolakan dan hambatan strategi *rebranding* ini sebagian besar muncul dari pelanggan lama akibat kualitas arus komunikasi dari pihak internal perusahaan ke eksternal (pelanggan) yang kurang sempurna. Hal ini diperburuk dengan kondisi perusahaan yang menggandeng perusahaan lain untuk membantu penjualan unit properti, yaitu century 21. Dimana mereka menangani mulai dari penjualan,

**Universitas Indonesia**

pertanyaan dan keluhan pelanggan lama atau *existing target market*. Diperkuat oleh pernyataan Informan 1 (satu), yaitu.

“awalnya kita emang serahin semua ke Century 21, terserah mau kasih informasi apa. Existing konsumen dulu banyak.. hampir mereka semua yang pegang.. mereka jadi contact point juga dari existing. Pertanyaan umum mereka bisa jawab tapi kalo udah mulai detail mereka suruh telfon ke kita. Nah, keadaan seperti itu em.. membuat respon-respon konsumen ga.. ga apa ya.. ga dibendung di satu tempat yang sama. Mereka juga dapet jawaban-jawaban itu kan ga berasal dari satu suara. Dari situ kita mulai mereview yang kurang-kurang sebelumnya”.

Penolakan ini tidak hanya muncul secara lisan, akan tetap juga meluap di salah satu forum media *online*, yakni forum [www.rusunami.net](http://www.rusunami.net). Akan tetapi, dari hasil wawancara terlihat bahwa pihak perusahaan tidak terlalu menanggapi hal tersebut, informan 1 (satu) mengutarakan.

“E.. pertama memang ada forum rusunami.net itu, kita dari developer.. beberapa dari kita berusaha menjadi part dari mereka tapi mereka ga mengizinkan. Jadi e.. saya sih melihatnya sebagai ajang curhat-curhatan mereka. Sebenarnya sih akan lebih objektif kalo kita bisa.. dari sisi yang memberi informasi. Namun, secara perizinan Menteng Square menjalani peraturan yang diberikan”.

Dari sekian banyak respon yang datang, baik dari pelanggan lama ataupun konsumen baru, respon-respon tersebut mengarah pada kualitas dan kuantitas informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada mereka. Akan tetapi, untuk produk yang diberikan perusahaan melalui *brand* Menteng Square ini, mereka mendukung sepenuhnya.

Seperti pernyataan informan 2 (dua) yang menyuarakan bahwa strategi *rebranding* ini melahirkan sejumlah keuntungan yang menarik masyarakat untuk melakukan pembelian.

“dengan ada rebranding itu.. itu mempercepat dan menambah nilai investasi bagi customer lama yang beli, pertama. Yang kedua, karena konsepnya bener-bener baru ya.. ada komersial.. mereka yang belum tau sebelumnya akhirnya pada dateng buat beli”.

**Universitas Indonesia**

Informan 2 (dua) juga menambahkan bahwa, terdapat dukungan yang datang dari konsumen-konsumen baru Menteng Square. Mereka tidak keberatan untuk menyertakan dirinya dalam mempromosikan penjualan unit-unit Menteng Square.

“Beberapa dokter itu sampe bilang ke saya bahwa ‘tolong nanti di-list yang mau disewakan, saya mau tawarin ke mahasiswa saya, sama bimbingan saya, ke tamu-tamu saya. Saya akan tawarkan’. Dia punya unit juga ga sedikit, tapikan dengan dia udah beli unit banyak juga dia tau nilai investasinya berapa, fungsionalnya juga sebagai end user dia udah bener-bener cocok

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa, hambatan yang muncul pada strategi mengkomunikasikan *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square ini, terletak pada level komunikasi antara pihak internal dan eksternal perusahaan. Serta tidak sama sekali muncul penolakan-penolakan tentang perkembangan produk.

“kalo ditarik kesimpulannya mereka hanya kecewa karena tidak ada pemberitahuan. Kalo marah tentang produk itu enggak”.

Dalam rangka menyikapi respon-respon dari pelanggan lama ataupun konsumen baru yang datang, Bahama Group melakukan cara-cara sendiri untuk mengelola efek-efek dari komunikasi *rebranding* tersebut. Tetap merujuk pada model *rebranding* diatas, dari sinilah dapat terlihat bagaimana kualitas hubungan yang terjadi antara pihak internal dengan eksternal perusahaan. Terlihat dari tanggapan-tanggapan perusahaan atas keluhan ataupun dukungan pelanggan dan calon konsumen akan proses *rebranding* ini dan bagaimana perusahaan dapat mempertahankan kekuatan *brand* tanpa melepaskan pelanggan-pelanggan loyal. Sekaligus bentuk respon pelanggan dan konsumen selanjutnya setelah adanya pengelolaan pesan yang telah dilakukan sebelumnya oleh perusahaan.

Bagi karyawan perusahaan yang bertugas dalam menjalin hubungan dengan konsumen atau pelanggan, wajib dibekali seperangkat alat yang mampu menginterpretasikan atribut-atribut *brand* kepada konsumen. Atribut-atribut tersebut antara lain berupa panduan yang berisi prinsip-prinsip *brand* perusahaan yang dapat digunakan salah satunya untuk mengelola respon-respon dari

**Universitas Indonesia**

pelanggan atau konsumen atas strategi *rebranding* ini. Informan 1 (satu) mengakui, pihaknya telah memberikan panduan berupa rilis yang berisi informasi tentang perubahan Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square kepada karyawan.

“Secara umum sih kita memberikan rilis. Rilis itu sebenarnya juga bisa buat jadi panduan mereka untuk menjawab pertanyaan secara seragam. Rilis juga diberikan kepada para customer service dan sales. Jadi.. mungkin itu sebagai rilis yang most frequently questions yang bakal timbul e.. ketika rebranding itu dimulai”.

Selanjutnya, informan 2 (dua) juga menambahkan bahwa komunikasi persuasi yang berisi tentang nilai investasi akan unit-unit properti menjadi salah satu cara menanggapi respon, keluhan atau keraguan dari pelanggan lama.

“karena meskipun mereka kecewa sama developer kita akan iming-imingi mereka bahwa ‘bapak rugi kalo jual sekarang, apalagi kalo nanti menjelang serah terima’. Ada respon sesaat yang ngamuk karena mereka kurang info”.

Komunikasi persuasi lain juga dilakukan demi memperoleh kepercayaan pelanggan dan konsumen serta mempertahankan kekuatan *brand* Menteng Square dengan mempersentasikan atribut-atribut yang menjadi kelebihan *brand* tersebut. Sesuai dengan pernyataan informan 2 (dua).

“pada waktu dateng sekaligus kita liatin proses yang baru. Kita bilang ‘ibu dengan Menteng Square fasilitas lebih lengkap, harga juga ga jauh. Artinya investasi ibu.. ibu bisa bayangin dong kalo ibu jual lagi, kalopun ibu ga jual sekarang kita akan naik terus bu secara periodik’. Kita bilang setiap 3 bulan kita naik. Dari 200, 224, 230, 246, 260 sekian, 270, 280 terkahir 300. Kita mengalami banyak kenaikan dan berhasil. Diskon-diskon yang kita tawarkan, misalnya waktu itu maksimal diskon 3 juta gitu ya.. banyak yang ga diambil. Artinya apa, customer itu sudah bisa digiring menaikkan image-nya Menteng Square”

Panduan-panduan tentang atribut *brand* tersebut tetap harus diselaraskan dengan performa karyawan dalam pengimplementasiannya. *Employee culture* yang akan terlihat sedikit banyak dipengaruhi dari budaya perusahaan, dengan

**Universitas Indonesia**

demikian kesinambungan komunikasi yang terjalin dalam internal perusahaan tersebut akan merefleksikan komunikasi yang terjalin kepada pihak eksternal perusahaan.

Dari sejumlah ragam saluran komunikasi *rebranding* yang berbasis pada ruang lingkup MPR seperti yang telah diuraikan diatas, ternyata kurang dirasakan oleh informan 2 (dua). Terutama pada kuantitas jumlah karyawan yang berhubungan langsung dengan para pelanggan atau konsumen. Sebagai salah satu garda depan yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan menjadi orang pertama yang mendapat *feedback* dari pelanggan, informan 2 (dua) merasa pengkomunikasian strategi *rebranding* ini kurang tepat sasaran, terutama bagi pelanggan lama atau *existing target market*.

“Saya rasa kurang. Bahwa kita harus sosialisasi dari Menara Salemba ke Menteng Square sangat-sangat kurang. Seharusnya kan ada contact.. contact person atau PIC-nya yang khusus me.. menginfokan ke customer, orang by orang. Di properti kan sebelum ada loyal customer kan ada repeat order dulu. Untuk repeat order itu kan customer musti di-mantain, termasuk kalo ada perubahan-perubahan itu. Kalo mereka ga tau itu fatal sebetulnya. Dan itu terjadi di tempat kita.”

Performa karyawan yang kurang optimal dapat mengurangi kemampuan perusahaan untuk mencegah datangnya keluhan atau keraguan negatif dari pelanggan ataupun calon konsumen. Hal ini mengakibatkan respon-respon yang datang akan baru ditanggapi ketika pelanggan atau konsumen sudah melayangkannya ke perusahaan. Seperti yang diakui oleh informan 2 (dua).

“Karena ga ada yang jelasin ke mereka kan. Jadi kita hanya jelasin ke orang yang dateng, gitu”.

Informasi yang diberikan kepada pelanggan atau calon konsumen baru dilakukan melalui media telepon. Informan 2 (dua) mengakui bahwa, cara ini mendatangkan suatu kendala yakni, tidak terpantaunya seluruh pelanggan dan konsumen tersebut.

Pertama kita handle kalo lewat telfon ya kita jelasin. E.. dari PPJB juga ikut jelasin. Waktu itu saya juga sempet koordinasi. Tapi tidak terpantau

semuanya gitu, maksudnya ter-recap gitu lho. Dari nomer urut 1 sampe 1000 ga ter.. terpantau. Tapi mungkin sebageian besar sekarang udah tau.

Informan 1 (satu) juga menambahkan bahwa, bagi pelanggan lama, perusahaan menunggu reaksi atau tanggapan dari pelanggan lama dan selanjutnya baru disampaikan sejumlah informasi terkait *rebranding* tersebut.

“Ya memang untuk para existing.. e.. kita sudah kirim sms, email dan sebagainya itu. Rilis juga. Tapi kalo mereka nanya ke kita, kita kasih penjelasan. Marketing office dan customer service cukup kebanjiran telfon dan.. e.. dan email juga banyak”.

Informan 2 (dua) mengatakan bahwa kurangnya koordinasi di pihak internal perusahaan yang bertugas untuk mengkampanyekan *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi menteng Square.

“mereka kurang info. Ga ditunjuk gitu untuk PIC-nya. Kalo saya nangani booking fee aja udah abis waktunya. Harusnya emang ada yang nanganin khusus”.

Sebagai langkah memperbaiki hubungan antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen, saat ini perusahaan mulai merevisi kekurangan-kekurangan yang terjadi sebelumnya dan menambah jumlah karyawan. Diperkuat oleh pernyataan informan 2 (dua).

“setelah itu kan mulai lumayan ada revisi kan sistemnya, person-nya juga lebih banyak. Otomatis mereka tau update-nya. Kita lebih gampang jelasin ke customer baru, mereka ga tau dulu kan apa”.

Dari hasil analisis diatas, terlihat bahwa *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square memiliki sejumlah alasan mengapa perusahaan harus melakukan *branding* ulang. Hal ini dituangkan ke dalam sejumlah faktor yang berimplikasi melahirkan berbagai tujuan. Untuk merealisasikan tujuan-tujuan ini, perusahaan perlu melalui sejumlah proses *rebranding* yang ditujukan kepada target pasar yang telah ditentukan sebelumnya. Dimulai dari mencari hal yang paling kuat untuk melandasi terjadinya *rebranding*, menganalisis situasi, perencanaan, persiapan, implementasi, evaluasi hingga peningkatan kualitas *brand* atau produk untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dimana,

terlihat sejumlah saluran komunikasi MPR yang digunakan dalam mengkomunikasikan hasil *rebranding* kepada target pasar. Komunikasi hasil *rebranding* ditujukan kepada pelanggan lama dan calon konsumen. Oleh karena itu, hal ini juga dapat disesuaikan dengan model proses *rebranding* seperti gambar di atas, yang memperlihatkan bahwa proses *rebranding* adalah proses yang terdiri dari keselarasan aktivitas internal dan eksternal perusahaan. Jika aktivitas internal perusahaan diperlihatkan dari serangkaian proses *rebranding* tersebut, aktivitas eksternal perusahaan tergambar melalui respon target pasar terhadap strategi kampanye *rebranding* ini dan bagaimana perusahaan mengelolanya. Dari adanya dua jenis target pasar yang dibidik oleh perusahaan terkait strategi *rebranding* ini, tentunya memberikan umpan balik yang berbeda-beda sesuai dengan karakteristik mereka masing-masing dan pelayanan perusahaan.

Guna mendukung kualitas penelitian, maka peneliti juga menggunakan data-data lain yang dikategorikan ke dalam data sekunder. Dari sejumlah studi literatur yang ditemui, penelitian tentang *rebranding* mayoritas menggambarkan perjalanan transformasi dari suatu *brand* ke *brand* lain ataupun menjelaskan bagaimana persepsi khalayak atas perubahan tersebut. Fokus kepada penelitian ini, dari sejumlah dokumentasi yang diperoleh sebagai data pendukung, benar adanya bahwa Bahama Group melakukan kedua ajang khusus yang telah dijelaskan di atas. Terlihat dari foto-foto dan pemberitaan di media *online* serta *press relase* yang dibagikan kepada sejumlah media, yang bercerita tentang ajang khusus "Road Show Mall to Mall" dan "Topping Off Menteng Square".

Tidak hanya itu, bentuk komunikasi dari implementasi *rebranding* ini juga merambah media-media PR 2.0 yang saat ini sedang marak digunakan, yakni media digital seperti *website* dan *social network* (Facebook dan Twitter). Sebagai bentuk elemen-elemen promosi, Bahama Group juga mencetak sejumlah brosur yang cukup memiliki unsur komunikasi di dalamnya, meskipun sangat kental akan aspek pemasaran dan penjualan. Oleh karena itu, terbukti bahwa dalam strategi *rebranding* kali ini Bahama Group benar-benar menggunakan perspektif MPR, dikarenakan terdapat aktivitas-aktivitas kehumasan yang bertujuan untuk membantu kinerja pemasaran.



## BAB 6 PENUTUP

### 6.1 Diskusi

Pada bab ini, penulis akan menginterpretasikan hasil temuan yang didapat dengan merujuk pada pertanyaan penelitian di bab sebelumnya. Dari hasil interpretasi data yang akan dibuat, penulis akan mencoba menarik kesimpulan dari sejumlah interpretasi tersebut. Selanjutnya, penulis juga akan memberi masukan-masukan yang dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian serupa berikutnya. Saran ini berupa rekomendasi yang bersifat praktis dan penulis berharap, bahwa saran yang diberikan nanti dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya.

Dari hasil analisis yang dilakukan, penulis menemukan bahwa penerapan strategi *rebranding* yang dilakukan oleh Bahama Group pada *brand* Menara Salemba Batavia disebabkan oleh sejumlah faktor, antara lain maksimalisasi kebutuhan, perubahan posisi *brand* di dalam benak *stakeholder* serta meminimalisir persepsi negatif yang berasal dari atribut-atribut eksternal di sekeliling *brand*. Tujuan dari proses *rebranding* ini ialah untuk merefleksikan identitas baru pada *brand* Menara Salemba Batavia. Dengan demikian, hal ini perlu menjalani sejumlah proses yang menyelaraskan aspek-aspek yang terdiri dari pihak internal dan eksternal perusahaan. Pihak internal diwujudkan melalui kinerja karyawan dalam proses *rebranding* dan eksternal perusahaan diwujudkan melalui peneglolaan respon pemangku kepentingan, khususnya pelanggan dan calon konsumen. Dimana selama perjalanan proses tersebut Bahama Group menemui sejumlah kendala. Kendala terbesar berasal dari kategori eksternal perusahaan, tepatnya respon-respon negatif dari pelanggan. Oleh karena itu, untuk melihat kesinambungan antara karakteristik yang terdapat dalam aktivitas *rebranding*, maka penulis memfokuskan penelitian ini ke dalam tiga kategori, yakni faktor *rebranding*, tujuan *rebranding* dan proses *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square.

### 6.1.1 Proses *Rebranding* Menara Salemba Batavia

#### 6.1.1.1 Faktor *Rebranding* Menara Salemba Batavia

Dari sekian banyak pengertian tentang merek atau *brand*, dapat disimpulkan bahwa *brand* merupakan suatu entitas yang mudah dikenali dan menjanjikan nilai-nilai tertentu. Dimana sebuah *brand* perlu dibentuk menjadi suatu gagasan yang dikelola agar menghasilkan konsep yang sangat kuat atau lebih sering dikenal dengan istilah *branding*.

*Brand* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *brand* Menara Salemba Batavia. Suatu merek sebagai hasil karya perusahaan Bahama Group yang menghadirkan sejumlah manfaat dan janji. Demi menciptakan daya tarik yang kuat pada *brand*, perusahaan perlu menampilkan manfaat atau keuntungan dari *brand* tersebut, sehingga mampu mendukung terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen. Jika suatu *brand* dimanfaatkan oleh konsumen sesuai dengan keinginan perusahaan, sekaligus penyampaian pesan dari *brand* yang tepat sasaran sehingga membentuk posisi dan citra yang baik di benak konsumen, maka *brand* tersebut telah memiliki kekuatan yang lama-kelamaan akan menciptakan konsumen atau pelanggan loyal. Dari situlah perusahaan akan memiliki profit yang menguntungkan.

Bahama Group membentuk konsep *brand* Menara Salemba Batavia sebagai *brand* dengan manfaat fungsional, yaitu manfaat yang mengacu pada kemampuan fungsi produk dari *brand* yang ditawarkan. Kelahiran dan pembentukan *brand* Menara Salemba Batavia berawal dari ketertarikan perusahaan untuk membangun apartemen dengan konsep rusunami (rumah susun sederhana milik), harga terjangkau, dekat dengan akses kota, dilengkapi oleh ruko dan fasilitas lain yang umumnya terdapat dalam apartemen sederhana. Sehingga, *positioning* '*proper living*' menjadi awal stimuli dari manfaat yang ingin diberikan oleh perusahaan kepada konsumen.

Terkadang *brand* menjadi sangat personal, sehingga memungkinkan individu membentuk *image* dan *positioning* tersendiri di dalam benaknya. Oleh karena itu, bentuk *image* dan *positioning* yang terjadi juga akan menjadi sangat beragam. 'Menara Salemba Batavia' merupakan *brand name* yang dibentuk perusahaan sebagai gabungan dari bentuk kata dan huruf yang digunakan untuk

memberi ciri khas. *Image* 'klasik' dari nama tersebut lah yang Bahama Group angkat, sesuai dengan lokasi keberadaan bangunan produk dari *brand* tersebut, yaitu Salemba, Jakarta Pusat. Atribut-atribut 'klasik' pun juga semakin kental terlihat pada penamaan untuk setiap menara, seperti menara Jayakarta, Batavia dan Sunda Kelapa.

Sebuah *brand* tidak senantiasa berada pada satu titik atau keadaan yang terus-menerus sama di sepanjang eksistensi perjalannya. Kekuatan dan potensi yang dimiliki oleh *brand* dapat dipengaruhi oleh banyak faktor yang tidak terkontrol, seperti faktor lingkungan, ekonomi dan sosial (Post, 2005, p.20). Oleh karena itu, kondisi seperti ini dapat dijadikan kesempatan bagi manajemen perusahaan untuk memajukan nilai *brand* demi mencapai keuntungan maksimal bagi perusahaan ataupun konsumen, sebelum faktor-faktor tersebut membawa pengaruh negatif terhadap kredibilitas *brand*. *Brand* adalah sebuah aset yang perlu diperlakukan sebaik mungkin. Semakin sering perusahaan melakukan *brand check-up*, semakin tahan lama pula keberadaan *brand* dalam benak individu secara positif (2005, p.21). Dengan demikian, hal ini menuntut sedikit banyak perubahan pada *brand* tersebut.

Dari hasil analisis di bab sebelumnya, terlihat bahwa perusahaan menemukan sejumlah peluang yang dapat meningkatkan potensi yang dimiliki oleh *brand* Menara Salemba Batavia. Selanjutnya, baik perusahaan ataupun pelanggan, tidak memiliki perasaan yang kuat tentang posisi dan citra yang dimiliki oleh *brand* Menara Salemba Batavia. Dengan demikian, hal ini memaksa perusahaan untuk melakukan *branding* ulang demi tercapainya konsep dan nilai *brand* yang lebih menjanjikan lagi. Tentunya hal ini disesuaikan dengan kebutuhan-kebutuhan yang perlu diubah, dikurangi atau ditambah dari suatu *brand*. Ketika elemen-elemen pada *brand* diubah, secara otomatis posisi *brand* tersebut juga ikut berubah. Hal ini lah yang dinamakan dengan *positioning* ulang atau *repositioning*. Untuk mencegah terjadinya kegagalan yang lebih signifikan, maka Bahama Group dituntut untuk memulai arah strategi baru, karena terlihat *brand* Menara Salemba Batavia belum diposisikan secara tepat. Ketika suatu perusahaan sudah memulai arah strategi baru, *brand* yang berada pada posisi

lemah akan sangat penting untuk mereposisi dirinya guna meyakinkan target konsumen tentang kredibilitasnya.

Oleh karena itu, sebagai salah satu bentuk realisasi dari proses *positioning* ulang atau *repositioning* itu, perusahaan dapat melakukan strategi *rebranding*. *Rebranding* merupakan praktek membangun representasi baru guna menanamkan posisi yang berbeda dalam benak *stakeholders* serta sebagai identitas pembeda dari kompetitor (Muzellec et al, 2003). Strategi *rebranding* kerap berisi perubahan tampilan visual ataupun non visual pada suatu *brand* atau organisasi. Hal ini dirasa mampu membawa *brand* atau organisasi tersebut ke dalam jenjang baru melalui perubahan yang menakjubkan untuk membentuk suatu citra positif. Selanjutnya, pada praktiknya *rebranding* menjadi salah satu upaya guna menembus ke pokok identitas perusahaan, yang mungkin selama ini bertentangan dengan apa yang telah dianggap sebagai praktik-praktik pemasaran pada merek produk. Membangun dan mempertahankan suatu *brand* yang kuat, akan berimplikasi pada penjualan, peningkatan pangsa pasar dan pelanggan loyal. (Muzellec & Stuart, 2004, p.472-473)

Terdapat sejumlah motivasi untuk melakukan aktivitas *rebranding* yang mengacu pada keadaan perusahaan, untuk melahirkan suatu keputusan bahwa *brand* atau perusahaan memang harus melakukan perubahan. Antara lain, *merger* dan akuisisi, kemunculan kompetitor baru, perubahan kondisi pasar, perubahan kondisi ekonomi dan politik, citra perusahaan atau *brand* yang sudah usang serta terdapat visi baru dalam perusahaan. Sejumlah uraian tentang motivasi ini menuntut upaya untuk memberikan nilai baru pada *brand* atau perusahaan dengan mengintegrasikannya atau memisahkan sejumlah elemen dalam arsitektur *brand* atau perusahaan. (2004, p.473-474)

Merujuk pada hasil analisis dan model proses *rebranding* tersebut (gambar 2.2), faktor yang melatarbelakangi *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi, antara lain :

- 1) Faktor perubahan strategi perusahaan

Melihat lokasi properti yang cukup premium, Bahama Group merasa konsep dari *brand* Menara Salemba Batavia tersebut bisa ditingkatkan. Tidak hanya konsep rusunami dan '*proper living*' yang diangkat, akan tetapi muncul

juga celah-celah yang bisa dimanfaatkan dan pada akhirnya diharapkan mampu memberi kepuasan bagi pelanggan atau konsumen. Dengan kata lain, konsep dan nama *brand* tidak mendukung perkembangan lokasi yang begitu pesat, sehingga menyebabkan objek properti menjadi kurang begitu optimal. Peningkatan konsep *brand* tersebut terasa dapat meningkatkan nilai dari properti itu sendiri dan mendukung kegiatan bisnis yang berada di sekitar lokasi. Oleh karena itu, perubahan strategi perusahaan ini diwujudkan dengan maksimalisasi kebutuhan. Mulai dari nama hingga konsep *brand*, baik dari segi kawasan ataupun pengembang.

## 2) Faktor lingkungan eksternal

Seiring dengan perjalanan *brand* Menara Salemba Batavia yang menginjak tahun kedua, perusahaan menganggap bahwa nama *brand* 'Menara Salemba Batavia' kurang bisa memberikan dampak positif dan signifikan. Salah satunya dipicu oleh keberadaan properti lain di sekitar lokasi, yakni apartemen yang juga mengusung nama *brand* yang hampir sama. Diakui perusahaan hal ini membuat rancu di sebagian konsumen. Selain itu, atribut-atribut di sekeliling *brand* dan produk Menara Salemba Batavia juga mendatangkan persepsi negatif. Salah satunya oleh keberadaan Lembaga Perumahan Salemba, yang untuk beberapa orang hal tersebut membawa sisi negatif karena sama-sama menggunakan titel 'Salemba'.

Nama *brand* bersifat berputar, artinya dengan berjalannya waktu nama tersebut benar-benar membentuk satu kepribadian yang menjadi acuan seluruh komunikasi (Nicolino, 2007, p.113). Faktor lingkungan eksternal terlihat dari nama *brand* yang mampu menjadi sangat deskriptif tentang *brand* atau produk itu sendiri, yang bisa menggambarkan *image* dan perasaan tertentu dalam benak masyarakat.

### 6.1.1.2 Tujuan *Rebranding* Menara Salemba Batavia

Sejumlah faktor-faktor diatas dijadikan landasan untuk menciptakan suatu tujuan yang direfleksikan melalui versi baru dari *brand* Menara Salemba Batavia. Menilik kembali pada model proses *rebranding* (gambar 2.2), setelah penentuan faktor-faktor *rebranding* tersebut, perusahaan beranjak ke fase selanjutnya, yakni

tujuan *rebranding* yang dikategorikan ke dalam pencerminan identitas baru. Identitas yang dibentuk nanti menjadi langkah awal untuk membangun citra dari pada *brand*.

Menyimpulkan dari hasil analisis di bab sebelumnya, identitas baru yang hendak dibentuk oleh Bahama Group pada versi terbaru *brand* Menara Salemba Batavia ini, antara lain :

1) Kompleks

Menggabungkan produk yang terdiri atas kawasan hunian dan komersial menjadi konsep besar sebagai hasil refleksi maksimalisasi kebutuhan, yang diutarakan sebelumnya sebagai salah satu faktor pendukung dilakukannya *rebranding*. Kawasan hunian terdiri dari apartemen menengah dan kawasan komersial terdiri dari ragam fasilitas penunjang untuk penghuni ataupun masyarakat umum nantinya. Terdiri dari hotel, *food court*, klinik, *shop office* dan ruko. Berbeda dengan konsep *brand* Menara Salemba Batavia yang jauh lebih sederhana dan memiliki fasilitas terbatas yang mencerminkan konsep rusunami (rumah susun sederhana milik) pada umumnya.

2) Eksklusif

Maksimalisasi kebutuhan yang diwujudkan dengan konsep kompleks diatas tentunya tidak membutuhkan biaya yang sedikit. Oleh sebab itu, perusahaan dituntut untuk meningkatkan harga jual tiap produk. Tingkatan harga ini penulis anggap dapat mencerminkan nilai tersendiri bagi produk ataupun suatu *brand*. Diakui juga oleh salah satu pihak perusahaan, bahwa salah satu penyebab *rebranding* Menara Salemba Batavia ini adalah atas dasar pemikiran untuk meningkatkan harga jual produk. Harga jual produk ini dipatok jauh diatas harga produk rusunami, sehingga terlihat disini bahwa tidak semua kalangan akan mampu meraih produk dengan harga dikelas itu.

Tidak hanya dari harga jual dan jumlah unit yang tidak diproduksi terlalu banyak, hal lain yang membuat *brand* dan produk ini memiliki sisi eksklusif, antara lain berasal dari nama *brand* baru yang dipilih, yaitu Menteng Square. Titel 'Menteng' untuk sebagian individu dianggap mempunyai konotasi eksklusif di dalamnya. Menteng merupakan sebuah kecamatan di Jakarta Pusat yang terkenal sebagai domisili pejabat tinggi negara serta kedutaan besar negara-negara sahabat.

Jalan Thamrin, yang merupakan salah satu jantung kota Jakarta, juga terletak di bagian barat kecamatan Menteng.

### 3) Moderen

Perubahan konsep *brand* Menara Salemba Batavia yang menjadi lebih kompleks, otomatis membawa sisi moderen pada *brand* dan produk ini. Peningkatan kelas pada apartemen dan ragam produk komersial yang ditawarkan berimplikasi pada jenis fasilitas dan desain interior yang akan dihadirkan. Tampilan moderen ini juga terlihat pada material-material yang digunakan dalam strategi komunikasi. Dimana, saluran-saluran komunikasi yang digunakan adalah saluran-saluran yang berada pada ruang lingkup MPR (*marketing public relations*).

Terlihat bahwa perusahaan telah menyadari peran dan fungsi yang dimiliki oleh disiplin ilmu MPR untuk melakukan promosi penjualan sekaligus menciptakan relasi yang positif antara *brand* dengan konsumen, untuk mendukung kinerja pemasaran tersebut. Tidak terpatok dengan media-media konvensional, melainkan telah tergabung juga ke dalam beberapa media digital, seperti Facebook, Twitter dan juga situs resmi. Saluran-saluran komunikasi tersebut saat ini sudah menjadi sebagian saluran termoderen dan hampir bisa diakses oleh seluruh individu di dunia. Dengan kata lain, Bahama Group bersama *brand*-nya telah siap menghadapi dan membuka informasi ke masyarakat luas.

### 4) Peningkatan karakteristik target pasar

Secara umum, praktik *rebranding* menjadi suatu stimulus guna mengirim sinyal-sinyal dan mengkomunikasikannya kepada target pasar, bahwa terdapat sesuatu yang berubah dalam tubuh perusahaan. Perubahan konsep pada proses *rebranding* ini, dengan disengaja ataupun tidak, melahirkan suatu target pasar baru. Dengan kata lain, terdapat kemunculan segmen-segmen baru pada aktivitas *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square ini.

Hal ini dilakukan demi menciptakan keuntungan yang maksimal, dikarenakan bagi perusahaan yang benar-benar menguasai konsep segmentasi dengan baik akan sampai pada ide untuk menemukan peluang. Penentuan segmen target pasar ini juga akan berpengaruh pada konsep perencanaan media yang akan

digunakan untuk menentukan strategi komunikasi. Perusahaan yang benar-benar mengetahui persis siapa saja yang termasuk ke dalam segmen *brand* atau produknya, akan tahu bagaimana berkomunikasi yang baik dengan mereka.

### **6.1.1.3 Proses *Rebranding* Menara Salemba Batavia Antara Pihak Internal dan Eksternal**

Fase terakhir yang digambarkan dalam model proses *rebranding* (gambar 2.2), terdiri dari tahapan yang mengedepankan kesinambungan antara pihak internal perusahaan dan pemangku kepentingan eksternal. Sinyal-sinyal perubahan ini wajib disuguhkan kepada pemangku kepentingan, yang dalam hal ini merupakan pelanggan lama dan calon konsumen, guna mendapatkan respon atau umpan balik mengenai keputusan perusahaan ini. Di akhir perjalanan, hal ini mampu dijadikan salah satu tolak ukur keberhasilan strategi *rebranding* selain melihat dari tingkat penjualan.

Dengan demikian, pada proses *rebranding* ini terdapat suatu interaksi yang dilakukan antara pihak internal dan eksternal. Bentuk perilaku yang ditunjukkan oleh perusahaan merupakan representasi dari perilaku-perilaku karyawan (Brexendorf & Kernstock, 2007, p.33). Sehingga, sebagaimana yang digambarkan pada model proses *rebranding* (gambar 2.2), dalam internal perusahaan terdapat *employee's culture* yang terakumulasi dari kebiasaan dan budaya tempat mereka bekerja. Oleh karena itu, keduanya menjadi sangat berkaitan, baik secara langsung atau tidak, akan berpengaruh juga pada bagaimana mereka mengelola *brand* perusahaan.

Janji-janji yang diutarakan oleh Bahama Group kepada pelanggan atau konsumen tentang identitas perusahaan dan identitas *brand*, harus dipahami dan menjadi pedoman karyawan dalam bertindak (*culture*). Dengan demikian upaya untuk menciptakan karyawan beserta perusahaan secara keseluruhan dalam '*living the brand*' dapat tercapai. Konsep *living the brand* disini bisa dikatakan sebagai konsep *branding*, dimana karyawan dianggap sebagai pihak yang paling penting dalam "menghidupkan" *brand*, terutama ketika sedang melayani *stakeholders*. (Hatch & Schultz, 2003, p.1048).



Oleh karena itu, bentuk pelayanan dari pihak internal perusahaan ini akan menjadi kategori pertama dalam interpretasi pada bagian ini. Hal ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana perusahaan fokus terhadap *brand* ataupun produk yang di-*rebranding*.

## 6.1.2 Pengelolaan Respon Pelanggan

### 6.1.2.1 Internal

Juntunen et al (2009) menguraikan 7 (tujuh) fase utama proses *rebranding* yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam menjalani aktivitas tersebut. Ketujuh tahapan ini menjadi bentuk pengimplementasian dari faktor dan tujuan *rebranding* yang telah diuraikan diatas. Tahapan-tahapan ini juga dilakukan oleh Bahama Group sebagai perusahaan yang mengimplementasikan langkah *rebranding* guna mentransformasi *brand* Menara Salemba Batavia. Sebagai berikut :

#### 1) *Triggering*

Secara garis besar, hal-hal yang masuk ke dalam kategori '*triggering*' ini merupakan hal-hal yang telah masuk ke dalam faktor-faktor *rebranding* yang telah dideskripsikan diatas. Dari hasil analisis, terlihat bahwa *brand* Menara Salemba Batavia menjadi kurang optimal jika tetap menggunakan nama dan konsep yang ada. Diunggulkan dengan lokasi yang begitu baik, maka proses *rebranding* lah yang dinilai paling tepat untuk meningkatkan nilai pada properti tersebut. Terdapat celah untuk meningkatkan harga jual per unit juga menjadi motivasi lain dalam pengambilan keputusan *rebranding* ini. Oleh karena itu, sejumlah pendapat-pendapat itulah yang menjadi landasan paling kuat untuk melangkah pada strategi *rebranding*.

#### 2) *Analyzing and decision making*

Di tahap yang kedua, Bahama Group mulai menganalisis situasi yang ada di sekitar produk ataupun mencari pesaing-pesaing yang paling signifikan di sekeliling *brand*. Dengan adanya transformasi pada tubuh *brand* Menara Salemba Batavia, maka versi terbaru dari *brand* tersebut akan memiliki kekuatan pada nilai properti itu sendiri yang otomatis mampu memberikan impresi yang positif bagi penghuni nantinya. Perusahaan juga memperkirakan kelemahan yang akan muncul dari strategi ini. Yakni, reaksi pelanggan lama yang ragu dengan langkah

*rebranding* ini terkait dengan tanggung jawab perusahaan dan kepemilikan unit mereka, yang memang telah perusahaan perkirakan akan menjadi titik kelemahan dari adanya proses tersebut.

Bahama Group berharap dengan adanya transformasi Menara Salemba Batavia ini, dapat menjadi oase baru di daerah Salemba, Jakarta Pusat, sebagai lokasi hunian yang dikelilingi oleh fasilitas komersial lainnya, dimana belum ada sebelumnya. Kesempatan ini lah yang diambil perusahaan, meskipun terdapat juga *brand-brand* lain dengan produk yang hampir sama dan dirasa mampu menjadi suatu ancaman. Terlihat bahwa perusahaan melakukan pengembangan bisnis dan *brand* yang berharap dapat disinergikan, karena keduanya terlihat saling menunjang. Bisnis akan berkembang karena performa *brand* perusahaan yang berkembang baik dan begitu pula sebaliknya, bahwa *brand* dapat memiliki performa yang baik karena didukung oleh sumber daya perusahaan yang baik pula.

### 3) *Planning*

Tahap selanjutnya adalah perencanaan. Bahama Group mulai mencari nama, logo, slogan dan konsep baru serta sarana penunjang lainnya guna mengkampanyekan hasil *rebranding* Menara Salemba Batavia kepada khalayak. Diuraikan sebagai berikut.

- Nama merek (*brand*)

Nama adalah kebutuhan primer yang dimiliki sebuah *brand*, karena nama menjadi cara pertama untuk berkomunikasi dengan *stakeholders*. Tampilan visual yang paling berbahaya untuk diubah adalah nama *brand*, karena ini berkaitan dengan konsep apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan apa yang perusahaan harapkan sebagai hasil dari *brand* tersebut (Muzellec & Stuart, 2004, p.474). Melakukan transformasi pada nama *brand* menjadi penting untuk dicoba, setidaknya untuk menghindari *brand* jatuh ke dalam perangkap nama yang memiliki makna negatif ataupun bias. (Dowling, 1996)

Nama *brand* Menara Salemba Batavia memancarkan persepsi negatif di sebagian individu dan juga perusahaan. Dikarenakan sejumlah atribut yang dimiliki oleh lingkungan eksternal. Oleh karena itu, merujuk pada pernyataan Dowling diatas, sebelum Menara Salemba Batavia terjebak dalam keadaan dan

persepsi seperti itu, keputusan untuk merubah nama adalah keputusan yang terbaik. Sebuah nama merek atau *brand* yang dapat membuat pelanggan merasa bangga ketika membeli atau menggunakannya adalah nama merek yang berkontribusi besar pada loyalitas pelanggan.

- Slogan merek (*brand*)

Idealnya, slogan merupakan kumpulan kata yang dapat merefleksikan posisi (*positioning*) dari pada *brand*. Perubahan slogan pada *brand* memiliki resiko yang lebih kecil dibandingkan dengan perubahan nama atau logo. Akan tetapi, di tengah ribuan slogan yang ada di dunia ini, menjadi titik sulit untuk menentukan slogan yang beresonansi tepat kepada para pemangku kepentingan. Alangkah lebih baiknya jika perusahaan menjaga slogan *brand* yang sudah ada apabila telah menampilkan posisi *brand* dengan tepat. Hal ini dilakukan untuk menghindari persepsi negatif dari *stakeholders* akan identitas *brand* atau perusahaan yang bias. (2005, p.478)

Akan tetapi, pada kenyataannya *brand* Menara Salemba Batavia tidak memiliki slogan sebelumnya. Sehingga, penambahan elemen baru pada *brand* berupa slogan ini, dirasa mampu membantu perusahaan dalam merefleksikan *positioning* yang akan digiring oleh *brand* baru nantinya. Sekaligus sebagai padanan yang tepat dalam pengantar nama *brand*.

- Logo merek (*brand*)

Menciptakan desain logo yang abstrak terbilang lebih populer dibandingkan dengan desain yang bersifat spesifik menampilkan identitas dari pada *brand*. Sesuai dengan apa yang diutarakan oleh Napoles (1988), bahwa logo yang bersifat abstrak lebih menampilkan sisi kekuatan, emosi positif, keyakinan serta pencapaian yang sulit. Meskipun, tidak menutup kemungkinan untuk terjebak dalam zona 'kehilangan arah' akibat abstraksi yang terlalu sulit. Dowling (1996) juga menambahkan bahwa, jika tidak ada alasan nyata untuk mengganti logo pada *brand*, alangkah lebih baik untuk mempertahankan logo lama. Perubahan logo mampu membawa sejumlah resiko. Perubahan tersebut mungkin bisa tidak disadari oleh khalayak hingga dipandang dengan kecurigaan.

*Brand* Menara Salemba Batavia tidak memiliki logo merek sebelumnya, tampilan visual yang diperlihatkan untuk logo hanya digambarkan dengan

permainan huruf. Oleh karena itu, terobosan untuk menambahkan elemen logo pada transformasi *brand* Menara Salemba Batavia ini, terbilang menjadi langkah yang baik karena memiliki tingkatan yang cukup tinggi dalam mendapatkan pengakuan dari para pemangku kepentingan.

- Konsep merek (*brand*)

Suatu pola yang tergambar pada diri *brand*. Pola ini ini terdiri dari tujuan-tujuan yang ingin dilakukan dan dicapai oleh perusahaan. Tujuan ini direalisasikan melalui atribut-atribut yang melekat pada *brand*. Atribut-atribut tersebut merujuk pada nilai inti yang ingin ditawarkan perusahaan kepada konsumen (Nicolino, 2007, p.100). Selanjutnya, konsep pada *brand* ini juga berisi kepribadian, posisi dan janji yang menjadi nilai jual pada produk ataupun perusahaan itu sendiri. (Post, 2005, p.19)

Konsep transformasi *brand* Menara Salemba Batavia ini, sedikit banyak telah tergambar pada faktor dan tujuan dari *rebranding* yang telah diuraikan diatas. Dikarenakan, sejumlah hal ini memiliki keterkaitan yang cukup dekat. *Brand* yang eksklusif, moderen dan kompleks yang diwujudkan melalui kesinambungan kawasan hunian dan komersial pada produk, merupakan konsep yang paling kental yang melekat pada *brand*. Di dalam konsep *brand* ini lah akan terlihat sisi kreatifitas dan idealis yang dimiliki oleh perusahaan, untuk membedakan *brand* dan produknya dengan milik kompetitor.

- Posisi merek (*brand*)

Penentuan posisi *brand* dapat membantu perusahaan untuk memilah-milah apa yang penting dan menarik dari pada *brand*. Dimana, pada konsep posisi (*positioining*) ini terdapat pernyataan-pernyataan yang mampu menerangkan posisi besar yang ingin ditanamkan dalam benak pelanggan ataupun calon konsumen. *Statement* atau pernyataan yang digunakan dapat disalurkan salah satunya melalui slogan *brand* (Nicolino, 2007, p.125).

Maksimalisasi kebutuhan yang diusung sebagai konsep besar dari transformasi *brand* Menara Salemba Batavia ini, melahirkan sejumlah *positioning statement*, antara lain kompleks, moderen dan eksklusif. Uraianya telah dijabarkan pada sub bab diatas. Suatu *positioning statement* yang baik, membuat khalayak

cepat untuk menganalisa ketika melihat atau mendengar *statement-statement* dari pada *brand*. Oleh karena itu, kelahiran nama baru sebagai salah satu hasil dari proses *rebranding* ini, diharapkan mampu meminimalisir persepsi atau posisi tentang *brand* dengan tidak mengasosiasikannya dengan faktor-faktor lingkungan eksternal yang negatif.

- Target pasar merek (*brand*)

Target pasar adalah satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Dengan kata lain, perusahaan harus menyeleksi segmen-segmen yang ada untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa segmen saja. Waktu akan mengubah struktur pasar dan segmentasi harus dilakukan secara dinamik, yang disesuaikan terus-menerus dengan keadaan pasar yang baru. (Kasali, 2000, p.371-372)

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.

#### 4) *Preparing*

Mengacu pada tahap sebelumnya, sejumlah perencanaan diatas dituangkan ke dalam beberapa bentuk persiapan. Hal ini dilakukan guna menyediakan kebutuhan-kebutuhan dari pada *rebranding* Menara Salemba Batavia. Sebagai berikut.

Pertama adalah nama merek (*brand*). 'Menteng Square' sebagai nama baru yang dipilih Bahama Group menjadi salah satu hasil dari proses *rebranding* ini. Perusahaan merasa bahwa nama baru ini mampu memberi dampak positif serta menghindari asosiasi negatif dari atribut-atribut di sekitarnya. *Brand name* Menteng Square dipilih atas dasar tinjauan lokasi dan konsep *brand* itu sendiri. Nama *brand* sering kali menjadi alat utama untuk menarik perhatian konsumen. Sehingga, hal ini mampu memotivasi individu untuk terlibat atau mengkonsumsi *brand* tersebut.

Dari hasil analisis data, dapat dilihat bahwa *brand name* Menteng Square diharapkan dapat memberikan daya tarik sentral yang merangkum semua hal di dalamnya. Nama *brand* harus relevan dengan produk dan fungsinya. Perusahaan mengutarakan bahwa pemilihan kata ‘Square’ dikarenakan pada saat itu titel ‘Square’ sedang *booming*, sehingga hal ini mampu dimanfaatkan sebagai langkah agar nama *brand* mudah diingat dan menempel di ingatan setiap individu. Seperti yang sudah dikatakan sebelumnya, bahwa nama *brand* mampu menjadi sangat deskriptif tentang *brand* atau produk itu sendiri. Di sisi lain nama *brand* ternyata juga bisa menjadi sangat deskriptif tentang keuntungan yang ditawarkan oleh produk yang bersangkutan.

Kedua, slogan merek (*brand*). Keberadaan sebuah nama merek tidak lengkap rasanya tanpa kehadiran slogan dan logo yang mengiringinya. Jika sebelumnya *brand* Menara Salemba Batavia tidak memiliki logo juga slogan, kini *brand* Menteng Square hadir dengan slogan dan juga logo *brand* yang terdiri dari sejumlah makna. Slogan dari *brand* Menteng Square pun mengikuti bagaimana konsep dari *brand* tersebut dibentuk, yakni ‘*One Stop Living*’ yang berarti menggabungkan sarana hunian dengan sarana komersial, didukung oleh keberagaman fasilitas. Terlihat disini bahwa Bahama Group benar-benar fokus dengan produk yang dicerminkan melalui slogan merek tersebut.

Ketiga, yakni logo merek (*brand*). Logo dari *brand* Menteng Square seperti yang divisualisasikan pada gambar dibawah ini. Adapun filosofi dari logo tersebut sebagai berikut.



**Gambar 6.1 Logo *brand* Menteng Square**

Sumber : [www.bahamagroup.co.id](http://www.bahamagroup.co.id)

- Bentuk logo – 3 (tiga) kotak merupakan simbolisasi dari komposisi fungsi komersial yang melengkapi Menteng Square. Hal tersebut dilambangkan dengan warna, antara lain :
  - 1) Oranye : Simbol dari apartemen
  - 2) Ungu : Simbol dari *foodcourt*
  - 3) Biru : Simbol dari hotel
- Tulisan Menteng – bentuk yang fleksibel, luwes dan dinamis mencerminkan unsur modern dan ramah. Bentuk yang makin lama menanjak, melambangkan perkembangan bisnis yang makin maju dan tinggi.
- Tulisan Square – kesatuan dari komersial tersebut dicerminkan dengan penggunaan kata ‘Square’ yang mewakili hal tersebut.

Keempat, konsep merek (*brand*). Jika pada *brand* Menara Salemba Batavia terlihat bahwa perusahaan terbatas hanya memberikan manfaat fungsional saja yang terdiri dari fungsi hunian, pada *brand* Menteng Square perusahaan juga dapat memberikan manfaat emosional serta simbolis kepada konsumen. Konsep dari *brand* Menteng Square adalah satu kawasan yang menggabungkan unsur hunian dan komersial. Dapat terlihat dari dibangunnya 3 (tiga) menara yang menjulang tinggi, terdiri dari apartemen, hotel, *foodcourt*, klinik, ruko dan *shop office*. Manfaat emosional adalah kemampuan *brand* untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi. Kelengkapan fasilitas dari sarana komersial yang hadir di Menteng Square tentunya dapat menghadirkan kepuasan bagi pelanggan selama menghuni atau menggunakan produk-produk lainnya. Terakhir, konotasi daerah Menteng, Jakarta Pusat, yang mencerminkan eksklusifitas dapat menjadi dampak psikologis yang akan diperoleh konsumen ketika Ia menggunakan *brand* tersebut, dirasa dapat menjadi manfaat simbolis yang hadir dari *brand* Menteng Square.

Kelima, posisi merek (*brand*). Atribut dan keuntungan yang dimiliki oleh *brand* ini terkesan sebagai janji-janji perusahaan tentang produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Janji dari *brand* ini bersifat tidak nyata, yang bisa menjadi

nyata jika janji tersebut dikomunikasikan oleh perusahaan. Selanjutnya, atribut dan keuntungan *brand* ini dapat digunakan untuk menentukan strategi *positioning* yang tepat. *Brand* menjadi sangat penting dalam *positioning*, karena *brand* adalah alat untuk memposisikan produk dalam benak konsumen. Hasil akhir dari *positioning* adalah keberhasilan penciptaan pasar yang fokus pada nilai serta alasan yang meyakinkan mengapa pangsa pasar harus membeli produk tersebut. Merujuk pada analisis data yang telah dilakukan sebelumnya, terlihat bahwa Bahama Group menginginkan *positioning brand* Menteng Square sebagai *brand* dengan produk yang moderen, lengkap dan eksklusif dalam benak individu. Dengan demikian, untuk menciptakan *brand positioning* yang kuat, maka janji dari *brand* tersebut harus jelas, konsisten dan selaras dengan apa yang diberikannya.

Keenam, target pasar merek (*brand*). Seperti yang telah disinggung sebelumnya, bahwa strategi *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square ini membidik 2 (dua) target pasar. Yakni, pelanggan lama (*existing target market*) dan calon konsumen baru (*future target market*). Pelanggan lama ialah para pelanggan yang telah bergabung dengan Bahama Group pada saat mereka mengkonsumsi produk dari *brand* Menara Salemba Batavia. Calon konsumen baru adalah individu-individu yang akan dituju untuk ditawarkan produk-produk dari *brand* Menteng Square.

Dari hasil analisis, target pasar baru ini merupakan segmen-segmen pasar yang disesuaikan dengan perilaku mereka yang lebih peduli terhadap atribut dari *brand* dan produk. Segmen-segmen ini ditemui dari posisi mereka yang berada di sekitar lokasi produk, antara lain, dokter, suster dan dosen. Dikarenakan, di sekitar lokasi produk berdiri cukup banyak rumah sakit dan juga universitas. Melihat potensi yang akan datang cukup besar dari segmen-segmen seperti ini, maka dari itu perusahaan berusaha untuk memfasilitasi kebutuhan-kebutuhan mereka. Calon konsumen yang dituju ini adalah konsumen yang lebih teliti akan manfaat juga pola pemakaian dari pada *brand* dan produk. Sehingga, konsep *brand* dan produk sebagai hasil transformasi dari Menara Salemba Batavia ini, sedikit banyak mengikuti alur kebutuhan dan keinginan dari profil-profil calon konsumen ini. Dimana, cara-cara untuk mengkampanyekan hasil dari *rebranding* yang akan



ditemui di tahap selanjutnya nanti, akan disesuaikan dengan kedua target pasar ini.

#### 5) *Implementing*

Dari hasil perencanaan dan persiapan yang telah diuraikan diatas, maka hal ini perlu dikomunikasikan baik kepada *stakeholder* internal ataupun eksternal. Aktivitas ini masuk ke dalam tahap implementasi atau tahap kelima dari 7 (tujuh) fase umum proses *rebranding*. Dari analisis data yang telah dilakukan, ditemukan bahwa Bahama Group menggunakan saluran-saluran komunikasi yang cukup bervariasi. Keragaman ini dapat diklasifikasikan ke dalam 2 (dua) kategori besar, yakni saluran komunikasi kehumasan dan pemasaran. Kategorisasi ini dibuat karena keduanya saling mendukung satu sama lain. Dengan demikian, kedua kategori ini dapat disimpulkan ke dalam satu kesatuan yang disebut sebagai *marketing public relations* (MPR).

Terkait dengan *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square ini, Bahama Group menggunakan sejumlah strategi-strategi yang ditujukan kepada 2 (dua) pangsa pasar utama aktivitas *rebranding* ini, yaitu pelanggan lama dan calon konsumen baru. Saluran komunikasi berkategori humas atau *public relations* (PR) diwujudkan perusahaan melalui beberapa cara, antara lain :

##### a) Ajang khusus

Merujuk pada acara atau peristiwa khusus sebagai pengembangan lebih canggih dari kegiatan *public relations*, untuk merekayasa opini publik dan pada akhirnya memperoleh publisitas tinggi. Adapun 3 (tiga) ajang khusus yang dilakukan, antara lain *road show mall to mall* (Mall Ambassador, Atrium Senen dan ITC Cempaka Mas), *gathering* konsumen baru Menteng Square dan “Topping Off Menteng Square”.

Ajang khusus dinilai menjadi suatu wadah yang dapat mempertemukan langsung antara perusahaan dengan konsumen. Di setiap ajang khusus, dilengkapi dengan atribut dan dekorasi yang berhubungan dengan *brand* Menteng Square, sehingga setiap individu yang datang dapat langsung menyaksikan, bertanya dan mencari tahu akan kelebihan atau kekurangan produk yang dipandu oleh karyawan atau *sales*. Ketiga ajang khusus ini diperuntukkan bagi calon konsumen

pada umumnya, hanya saja pada ajang khusus “Topping Off Menteng Square” beberapa perwakilan dari pelanggan lama diundang dan diikutsertakan pada acara ini.

b) Brosur

Merujuk pada dokumen yang berisi informasi dan edukasi seputar perusahaan, produk atau pelayanan. Bahama Group membuat 3 (tiga) brosur yang berkenaan dengan *brand* Menteng Square, yakni brosur “Menteng Square”, brosur “Exclusive Loft Unit” dan brosur “Shop Office”. Brosur sebagai dokumen visual berisi tampilan-tampilan tentang *brand*, produk dan atribut lain dari Menteng Square menjadi salah satu daya tarik individu untuk melakukan pembelian. Brosur dibagikan terutama kepada para calon konsumen.

c) Konferensi pers

Merujuk pada ajang yang diorganisir oleh perusahaan untuk memberikan informasi langsung dan rinci kepada media. *Press conference* sebagai salah satu taktik untuk membangun relasi yang baik antara perusahaan dengan media, dapat dijadikan ajang publisitas atas *brand* yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan adanya ajang ini perusahaan berharap agar pemberitaan yang dibuat oleh setiap jurnalis sesuai dengan keadaan sebenarnya dan atas persetujuan. Publisitas dan pemberitaan di media sulit untuk terkontrol, sehingga *media relations* adalah salah satu cara terbaik untuk menghindari pemberitaan negatif atas *brand*, karena setiap jurnalis memiliki subjek-subjek tersendiri dalam benaknya yang mampu mereka rangkai menjadi satu cerita atas *brand* perusahaan dan perusahaan tidak memiliki andil yang cukup besar untuk mengelola hal tersebut (Post, 2005, p.121).

Uraian diatas hampir sesuai dengan hasil analisis data di bab sebelumnya, dimana pihak Bahama Group merasa bahwa pemberitaan yang ada di media atas *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square terlihat cukup signifikan. Baik yang terlihat pada media cetak ataupun media *online*. Konferensi pers diadakan sebanyak 1 (satu) kali yang bertepatan pada saat ajang khusus “Topping Off Menteng Square”. Dengan mengundang sejumlah media, seperti Kompas, Bisnis Indonesia, Suara Pembaruan, SWA, Properti Indonesia, Property&Bank, Rumahku, My home, Detik dan Viva News.

d) Siaran pers

Merujuk pada dokumen yang berisi tentang informasi produk, merek ataupun berita tentang perusahaan itu sendiri dan umumnya disebarluaskan kepada media massa. Selama perjalanan kampanye *rebranding* ini, Bahama Group menyiapkan 2 (dua) macam siaran pers. Pertama, berisi pemberitahuan mengenai perubahan nama serta konsep Menara Salemba Batavia. Kedua, siaran pers yang berisi tentang ajang khusus “Topping off Menteng Square”. Siaran pers tersebut dibagikan kepada pihak media, karyawan (*sales*) dan juga pelanggan lama.

e) Advertorial

Merujuk pada dokumen yang berisi iklan serta opini di media massa dan bertujuan untuk meningkatkan persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Bahama Group menempatkan 2 (dua) advertorial, tepatnya pada majalah Properti Indonesia dan majalah Property&Bank. Advertorial berisi tentang target pasar baru yang dibidik dalam *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square, yang memang menjadi salah satu fokus dalam aktivitas ini. Baik pelanggan lama ataupun calon konsumen dapat mengkonsumsi kedua advertorial ini dengan membeli media-media tersebut.

f) Media Digital

Merujuk pada evolusi media yang memanfaatkan teknologi internet untuk menyebarkan informasi, interaksi dan pemasaran. Tepatnya, Bahama Group menggunakan sejumlah media sosial guna mempublikasikan *brand* Menteng Square, yakni [www.mentengsquare.com](http://www.mentengsquare.com), e-mail, Facebook dan Twitter. Media yang berbasis pada internet tersebut cukup bisa digunakan perusahaan dengan bersandar pada tingkat kesadaran dan pengakuan akan *brand* oleh konsumen.

Keempat media digital diatas adalah media-media yang sedang populer saat ini dan memiliki dampak yang luar biasa besar. Sehingga, pengguna internet atau keempat media tersebut khususnya, cepat berkembang dan meliputi segala usia. Pada situs resmi Menteng Square, terdapat sejumlah informasi mengenai *brand* dan produk secara umum, begitu juga pada jejaring sosial Facebook dan Twitter. Hanya saja pada kedua jejaring sosial ini sifatnya lebih informal dan khalayak mampu memberikan umpan balik sesegara mungkin. Selanjutnya, media

surat elektronik (*e-mail*) digunakan untuk mengirim informasi secara serentak kepada sejumlah konsumen yang terdapat dalam *database* perusahaan atau lebih dikenal dengan sebutan *E-mail blast*. Aktivitas di media digital ini dapat diakses oleh seluruh target pasar, baik pelanggan lama ataupun calon konsumen. Akan tetapi, untuk *e-mail blast* hanya dikirim kepada para calon konsumen baru.

Selain sejumlah *PR tools* yang telah diuraikan diatas, Bahama Group juga membidik *advertising tools* guna memasarkan dan mempublikasikan *brand* Menteng Square, antara lain :

a) *Media placement*

Mengacu pada penempatan penayangan iklan, baik di media cetak maupun di media elektronik. Pada strategi kampanye *rebranding* kali ini, Bahama Group membuat dan menempatkan 3 (tiga) jenis iklan, antara lain, *display ad* di Koran Kompas dan Majalah Property&Bank serta *congratulations ad* di Koran Kompas. Dari hasil analisis data, terlihat bahwa beberapa jenis iklan diatas digunakan oleh perusahaan untuk meyakinkan pelanggan lama ataupun konsumen baru akan *brand* Menteng Square. Bahwa Menteng Square merupakan *brand* dengan produk yang menjanjikan, terlihat dari pesatnya pembangunan produk.

b) *Viral marketing*

Mengacu pada strategi pemasaran yang berkaitan dengan menciptakan pesan *online* yang orisinil dengan maksud mendorong konsumen untuk menyampaikan pesan itu kepada konsumen lainnya. Dalam menyebarkan *viral marketing*, Bahama Group menggunakan cara 'SMS Blast' yang berisi pemberitahuan tentang *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square kepada pelanggan lama ataupun calon konsumen. *Viral marketing* mirip dengan strategi *word of mouth* yang sering dilakukan sebagai salah satu saluran pemasaran. Bedanya, *viral marketing* merupakan promosi dari mulut ke mulut dalam format elektronik.

6) *Evaluating*

Masih fokus terhadap isu *rebranding* yang diangkat oleh Bahama Group atas *brand* Menara Salemba Batavia ini, beberapa tahap terakhir setelah tahap implementasi yang dilakukan melalui cara-cara MPR diatas, Bahama Group juga melakukan tahap *evaluating* dan *continuing*. Tahap ini dilaksanakan dengan cara

melihat keberhasilan dari aktivitas *rebranding* tersebut. Dari hasil analisis yang telah dilakukan sebelumnya, keberhasilan dari strategi *rebranding* ini terlihat paling signifikan berasal dari tingkat penjualan produk-produk *brand* Menteng Square yang melampaui target penjualan.

#### 7) *Continuing*

Guna meningkatkan kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, dari segi pelayanan atau pemenuhan kebutuhan, Bahama Group mulai menambahkan produk-produk baru dengan meluncurkan suatu produk berkonsep apartemen eksklusif (mewah) atau lebih dikenal dengan istilah *penthouse*. *Penthouse* tersebut diberi nama Exclusive Loft Unit (ELU) dengan sejumlah fasilitas khusus yang hanya diperuntukkan bagi penghuni ELU tersebut. Hal ini dilakukan demi memanjakan dan memuaskan konsumen, dimana mampu menambah srarus eksklusif pada *brand* Menteng Square.

Sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh pihak internal perusahaan diatas, dilakukan demi mendapatkan perhatian dari khalayak eksternal akan strategi *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square ini. Perhatian ini adalah awal untuk membangun relasi yang positif antara *brand* dengan pelanggan atau calon konsumen. Dengan terciptanya hubungan yang baik, otomatis akan mendukung kinerja pemasaran menjadi lebih optimal. Terjadinya pergeseran orientasi bisnis dari yang semula bersifat transaksional dan berorientasi pada kepentingan perusahaan, menjadi bisnis yang lebih bersifat relasional dengan mementingkan hubungan jangka panjang dan berorientasi pada kepentingan *stakeholder* adalah suatu fenomena yang menjadi sumber kelahiran MPR (Suharyanti, p.440). MPR (*marketing public relations*) berfungsi untuk mendukung tujuan pemasaran dengan penekanan pada kualitas hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan *stakeholder*. Hubungan yang dimiliki oleh pelanggan atau konsumen dengan suatu *brand* akan membentuk opini secara keseluruhan. Dari beragamnya opini tersebut akan muncul citra yang membentuk reputasi *brand* di benak setiap pelanggan atau konsumen.

Ruang lingkup yang dimiliki oleh MPR ini dapat dirujuk dengan fokus pada penelitian ini, yakni strategi *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square ini. Menurut Harris dan Whalen (2006), sebagai berikut :

- Promosi produk

Merujuk pada pengenalan produk baru. Hal ini tentunya memiliki keterkaitan yang erat dengan strategi *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square. Dimana strategi *rebranding* ini berusaha menampilkan kepada khalayak tentang suatu *brand* beserta produknya yang dikemas ulang. Kemasan ini berisi atribut-atribut tambahan pada Menara Salemba Batavia yang telah lahir kembali dengan *brand* baru bernama Menteng Square.

- Pembangunan target pasar

Bahama Group membidik 2 (dua) target pasar pada strategi kampanye *rebranding* ini, yakni *existing target market* atau pelanggan lama dan *future target market* atau calon konsumen baru. Kekuatan yang dimiliki oleh MPR dalam membangun hubungan antara perusahaan, tepatnya melalui *brand* dengan konsumen dapat memperkuat target pasar yang lemah dan mengidentifikasi ketertarikan khusus dari target pasar. Oleh karena itu, penentuan target pasar yang dipadu dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh *brand* dan produk Menteng Square, mampu bersaing dalam kondisi pasar yang cukup kompetitif ini.

- Periklanan

Periklanan dapat digunakan untuk menjual produk, mempersuasi, menenangkan kegelisahan dan juga membangun merek atau *brand*. Dapat disebut juga bahwa periklanan adalah melakukan aksi untuk membayar agar pesan yang kita miliki ditampilkan. Di sisi lain, periklanan juga menyediakan jalur cepat untuk para pengusaha *brand* agar mencapai pasar. Iklan yang baik adalah iklan yang mampu menyuburkan dan membantu dalam pertumbuhan *brand*, serta begitu juga sebaliknya. (Post, 2005, p.116)

Jenis iklan yang dipilih oleh Bahama Group adalah *media placement* atau penempatan iklan yang bersifat pengumuman di media massa. Media massa yang dipilih adalah media surat kabar yang sampai saat ini terkenal memiliki cukup banyak pembaca. Dengan demikian, sebagai salah satu saluran mengkomunikasikan *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square, hal ini dilihat suatu terobosan dalam bidang komersial yang mampu menyerap opini publik. Dimana ini dijadikan pemberitaan awal sebelum adanya pertanyaan-pertanyaan konsumen pelanggan tentang status pembangunan produk.

- Pemasaran

Konsep atau aktivitas pemasaran dalam ruang lingkup MPR tidak kalah kuatnya dengan konsep *public relations*. Pemasaran dapat memperkuat kampanye promosi penjualan produk Menteng Square yang didukung oleh saluran komunikasi lain sehingga konsumen atau pelanggan teredukasi dengan sempurna. Konsumen menggunakan produk guna memuaskan motivasi atau menjadikan produk tersebut sebagai solusi. Strategi pemasaran berguna untuk membangkitkan motivasi tersebut. Ketika motivasi itu muncul, perusahaan harus memastikan bahwa apa yang perusahaan sampaikan dalam materi-materi pemasaran tersebut tidak memiliki pesan yang bias. Dikarenakan, perilaku konsumen tidak lepas dari proses pembelajaran sebelumnya (Ferrinadewi, 2008, p.88)

Dunia pemasaran terkait dengan aktivitas-aktivitas periklanan. Umumnya aktivitas periklanan tersebut menampilkan kata, gambar, gerak dan lain sebagainya yang mampu menimbulkan motivasi dan persepsi untuk melakukan aksi pembelian. Dikarenakan, dari iklan lah akan memunculkan ketertarikan pada calon konsumen untuk mengkonsumsi produk dari suatu *brand*. Material-material berjenis iklan yang digunakan dalam strategi mengkomunikasikan *rebranding* Menara Salemba Batavia ini berkategori penempatan iklan (*media placement*) bertema pengumuman di media massa seperti yang telah diuraikan diatas. Ketersediaan kantor khusus pemasaran di lokasi Menteng Square, juga bisa dikatakan sebagai suatu bentuk kegiatan MPR. Kantor pemasaran sebagai tempat khusus yang berisi interaksi pemasaran, mampu menjadi salah satu wadah diskusi antara pihak perusahaan (*sales*) dengan konsumen baru ataupun pelanggan lama, disertai persentasi media-media periklanan atau kehumasan. Kesempatan ini bisa dimanfaatkan untuk membangun *relationship* yang positif antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

- Reputasi perusahaan

Merujuk pada pembangunan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan serta menggali dukungan dari konsumen dengan membuat program atau produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Reputasi pada strategi *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square ini dapat dikaitkan dengan

tujuan dari aktivitas ini, yakni membentuk identitas yang mengacu pada pembangunan citra. Perusahaan yang berhasil membangun identitas *brand* yang kuat, akan menanamkan citra positif pada benak khalayak, baik terhadap performa *brand* ataupun perusahaan. Sehingga, lama-kelamaan citra tersebut akan tertanam dan membentuk reputasi.

Terkait dengan kegiatan MPR diatas, aktivitas ajang khusus adalah salah satu kegiatan yang mampu menjadi wadah untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan atau brand dengan konsumen. Selan itu, sebagai pembuktian bahwa janji-janji yang selama ini diperlihatkan oleh perusahaan adalah terbukti benar. Ajang khusus seperti “Topping Off Menteng Square” dan *gathering* konsumen Menteng Square menjadi 2 (dua) hal yang terbilang paling signifikan yang ditunjukan oleh Bahama Group untuk mengambil simpati konsumen atau pelanggan, sehingga terjalin hubungan yang saling menguntungkan antar keduanya. Selanjutnya hal ini dapat menjadi kesempatan untuk memposisikan Bahama Group sebagai perusahaan yang kredibel di bidangnya. Sayangnya, *gathering* Menteng Square tersebut hanya ditujukan bagi konsumen-konsumen baru, padahal seharusnya hal ini bisa dijadikan ajang yang baik untuk berdiskusi kepada seluruh konsumen, baik lama atau baru guna meminimalisir terjadinya kesalahpahaman dan distorsi pesan.

- Penjualan

Konsep Menteng Square yang sekarang kini menjadi lebih eksklusif, moderen dan kompleks, membuat Bahama Group dapat meningkatkan harga jual setiap unit yang tentunya disesuaikan dengan kondisi produk. Meskipun *brand* Menteng Square memiliki sejumlah kompetitor di sekelilingnya, hal ini tidak menjadi masalah yang krusial bagi perusahaan karena *brand* Menteng Square dinilai memiliki kelebihan-kelebihan yang lebih menguntungkan. Sehingga, dengan didukung oleh kesinambungan kerja kehumasan dan pemasaran yang baik maka dapat memotiviasi penjualan dan berusaha menjadi yang paling unggul dalam *retailer support*.

Hal ini juga didukung juga dengan segmen konsumen baru yang dibidik dalam strategi *rebranding* ini. Segmen-segmen yang ditentukan tersebut merupakan calon-calon konsumen yang memilki profil dengan tingkatan



pengetahuan yang cukup tinggi terhadap atribut-atribut *brand* atau produk. Oleh karena itu, Menteng Square memiliki potensi penjualan yang baik melihat dari manfaat-manfaat yang dipresentasikan melalui konsep *brand* dan variasi produknya.

Dari hasil uraian diatas, Bahama Group terlihat sangat fokus pada aktivitas pembangunan *brand* serta produk. Mulai dari faktor, tujuan hingga proses *rebranding* ini perusahaan lakukan demi memaksimalkan kebutuhan, baik untuk pengembang ataupun konsumen. Maksimalisasi kebutuhan ini tertuang dalam konsep, tampilan visual dan juga non visual *brand* Menteng Square. Sehingga, aspek *brand management* disini cukup terasa kental dengan adanya pengelolaan identitas, kepribadian dan *positioning brand* yang cukup luas dan mendalam. Keseriusan perusahaan dalam pengelolaan *brand (brand management)* Menteng Square ini, juga tergambar dalam aktivitas komunikasi yang cukup beragam dan umumnya berisi informasi seputar *brand* dan produk. Hal ini tentunya terkait dengan kegiatan implementasi pada proses *rebranding* ini, karena salah satu tujuannya adalah untuk meluncurkan *brand* Menteng Square agar kesadaran khalayak terhadap *brand* dan produk ini meningkat dengan cara mempersuasi target pasar melalui saluran-saluran komunikasi tersebut.

### 6.1.2 Pengelolaan Respon Pelanggan Lama

Ketika Bahama Group tengah fokus dalam pembangunan *brand* Menteng Square ini, perusahaan juga mendapat respon yang cukup luar biasa datang dari para target pasar. Bentuk respon yang datang pun cukup bervariasi. Mulai dari respon positif dan juga negatif. Hal ini merupakan bentuk umpan balik dari pesan-pesan komunikasi pada strategi mengkomunikasikan *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square ini. Respon-respon tersebut sebagai berikut.

- Positif

Berbicara mengenai *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square, terlihat bahwa tidak ada problema yang begitu signifikan pada jajaran produk (*product brand*). Pengembangan produk menjadi kawasan yang lebih kompleks, moderen dan eksklusif dengan menggabungkan sarana hunian dan komersial, sebagai salah satu hasil dari aktivitas *rebranding* ini dinilai

membawa efek yang positif. Efek positif tersebut dirasakan baik oleh perusahaan ataupun pelanggan lama dan calon konsumen. Dengan kelengkapan fasilitas yang diberikan pada produk-produk Menteng Square, membawa pelanggan ataupun calon konsumen bermimpi dan berandai-andai untuk tinggal dan beraktivitas disana. Oleh karena itu, sebagaimana slogan *brand* Menteng Square, yakni '*One Stop Living*', *positioning brand* Menteng square sebagai *brand* yang lengkap, moderen serta eksklusif pun berhasil tertanam dalam benak para pelanggan dan calon konsumen.

Respon positif ini datang terutama dari *future target market* atau calon konsumen, dimana mereka mendapatkan informasi yang lebih beragam akan kehadiran *brand* Menteng Square ini. Apalagi, segala informasi yang diberikan kepada *future target market* adalah informasi yang berisi tentang *brand* Menteng Square seutuhnya, tidak lagi membawa unsur *brand* Menara Salemba Batavia. Sehingga, diharapkan tidak terjadi kerancuan informasi. Pemilihan target pasar baru pada strategi *rebranding* ini ternyata juga memberikan implikasi positif. Tingkat pengetahuan dan kepedulian konsumen akan atribut-atribut yang dimiliki oleh produk, sedikit banyak mempengaruhi respon-respon yang mereka berikan. Sehingga, karakteristik yang muncul pada calon konsumen ini dapat diidentifikasi ke dalam segmen berdasarkan perilaku (Myers, 1996). Dari segmentasi berdasarkan perilaku tersebut, ditemui pendekatan-pendekatan yang cocok pada strategi *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square ini.

Pertama adalah pola pemakaian produk. Dengan penghasilan dan kebutuhan para profil-profil calon konsumen tersebut, maka akan memunculkan prioritas-prioritas baru, sehingga dibutuhkan variasi produk. Calon-calon konsumen baru didominasi oleh individu-individu yang berada di sekitar lokasi Menteng square, seperti dokter, suster dan dosen. Oleh karena itu, kesempatan ini diambil oleh Bahama Group dengan menawarkan variasi produk yang dimiliki oleh Menteng Square. Contohnya, selain menawarkan apartemen untuk dijadikan tempat hunian, perusahaan juga menawarkan ruko yang bisa dijadikan sebagai tempat praktek bagi konsumen-konsumen yang berprofesi sebagai dokter.

Kedua, manfaat produk. Manfaat fungsional, emosional dan simbolis yang menjadi konsep besar *brand* Menteng Square ini ditunjang dengan kehadiran

ragam produk, tentunya memberikan sejumlah manfaat yang dapat dinikmati oleh penghuni ataupun masyarakat umum. Sehingga, baik dari pelanggan lama ataupun calon konsumen tidak ada yang memberikan *feedback* negatif terhadap produk.

- Negatif

Kebanyakan respon negatif yang datang merupakan respon-respon yang berasal dari pelanggan lama (*existing target market*). Respon tersebut berbentuk pertanyaan yang terkait dengan strategi *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square ini. Pertanyaan yang paling sering muncul adalah tentang kepemilikan unit, biaya yang telah dibayarkan, pemilik Menteng Square, status Bahama Group, alasan perubahan Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square dan informasi atau pemberitahuan tentang perubahan ini.

Dari hasil wawancara dan analisis, ditemukan bahwa respon negatif ini dipicu oleh kurangnya informasi tentang perubahan Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square, yang diberikan dari perusahaan kepada mereka. Perusahaan mengakui, bahwa perusahaan akan mulai mengklarifikasi tentang perubahan ini, jika pelanggan-pelanggan tersebut datang terlebih dahulu dengan membawa pertanyaan-pertanyaan. Selanjutnya, ajang khusus *Gathering* Konsumen Menteng Square juga menjadi suatu bentuk komunikasi yang memberikan efek positif dan negatif. Dikarenakan, acara ini hanya diperuntukkan bagi calon konsumen baru. Padahal, banyak informasi yang dipersentasikan oleh perusahaan terkait *brand* Menteng Square disana. Sehingga, kualitas dan kuantitas pesan kepada pelanggan lama pun semakin terlihat kurang baik.

Diakui perusahaan bahwa respon negatif tersebut bersifat sementara, sampai perusahaan memberi penjelasan lebih lanjut kepada *existing target market* yang menuangkan kekesalannya kepada perusahaan. Dengan adanya aktivitas *rebranding* ini, otomatis membuat aktivitas pembangunan produk menjadi terlambat dari waktu yang dijanjikan di awal. Sehingga kemarahan dan keraguan tersebut terlihat semakin meluap. Kemarahan dan keraguan tersebut dituangkan juga salah satunya melalui forum di dunia maya, bertajuk [www.rusunami.net](http://www.rusunami.net) . Menilai problema tersebut, Bahama Group tidak terlalu mengambil sikap, mereka hanya mengungkapkan bahwa hal tersebut hanyalah suatu ajang diskusi antar sesama pelanggan *brand* Menara Salemba Batavia.

Keputusan Bahama Group dalam menggandeng perusahaan lain sebagai agen penjualan produk Menara Salemba Batavia, yaitu Century 21, ikut berpengaruh pada permasalahan tentang respon negatif oleh pelanggan lama ini. Meskipun merupakan hal yang biasa bahwa suatu perusahaan properti bekerjasama dengan perusahaan lain untuk mengurus proses transaksi penjualan produk, akan tetapi hal tersebut sedikit banyak ikut andil dalam memicu permasalahan pada kasus *rebranding* ini. Dikarenakan agen tersebut hanya bertugas untuk menjual atau membeli unit, sehingga isu yang terjadi pada perusahaan, khususnya *rebranding* ini tidak terlalu diorganisir dengan baik. Pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan para pelanggan menjadi tidak terbandung di satu wadah. Padahal, masih banyak pelanggan yang juga melakukan kegiatan transaksi dengan mereka, baik transaksi informasi ataupun keuangan.

Melihat keberhasilan Bahama Group dalam membangun *brand* Menteng Square tersebut, dari hasil analisis ditemukan bahwa hal ini sepertinya hanya berada pada level produk saja. Alasannya, Bahama Group, lebih tepatnya bagian departemen pemasaran, cukup mengalami kesulitan dalam menangani respon negatif dari pelanggan lama atau *existing target market* tersebut. Demi mempertahankan kekuatan *brand*, produk dan kredibilitas perusahaan, maka Bahama Group melakukan sejumlah aktivitas sebagai langkah pengelolaan respon-respon negatif seperti yang telah diuraikan diatas. Sebagai berikut.

Pertama, penanganan melalui telepon. Banyak pertanyaan dan keluhan yang datang melalui *call center* kantor pemasaran Menteng Square ataupun kantor pusat Bahama Group. Sehingga, untuk beberapa pertanyaan yang bisa ditanggulangi melalui telepon dan pelanggan menerima penjelasan tersebut, maka problema ini sudah dapat tertangani dengan baik. Kedua, penanganan langsung secara lisan. Selain melalui telepon, banyak juga pelanggan lama yang langsung mendatangi kantor pemasaran Menteng Square ataupun kantor pusat Bahama Group, dengan harapan semua pertanyaan atas keraguan aktivitas *rebranding* ini dapat terjawab. Pelanggan lama yang datang dipertemukan dengan *sales manager* ataupun *sales* lain yang sedang bertugas.

Dari hasil analisis ditemukan bahwa, demi mempertahankan kekuatan *brand* dan produk Menteng Square, pada umumnya ketika pelanggan sudah mulai

ragu terhadap kredibilitas dari *brand* dan juga produk, maka para *sales* tersebut akan mengutarakan sejumlah keuntungan yang akan didapat dari produk serta tingginya nilai investasi yang akan terus berlipat ganda dari *brand* Menteng Square ini. Ketiga, pemberian rilis. Rilis yang berisi tentang informasi perubahan Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square diberikan kepada sejumlah pelanggan lama. Dengan harapan semua pertanyaan dan keraguan terhadap strategi rebranding ini dapat terjawab melalui rilis tersebut. Rilis ini juga diberikan kepada para karyawan (*sales*) yang bertugas dalam menjalin hubungan dengan konsumen atau pelanggan. Pembekalan seperangkat alat yang mampu menginterpretasikan atribut-atribut *brand* kepada konsumen adalah wajib.

Setidaknya atribut-atribut tersebut berisi panduan tentang prinsip-prinsip *brand* perusahaan dan jawaban-jawaban dasar yang paling sering ditanyakan oleh pelanggan lama. Hal ini dapat membantu karyawan dalam menentukan strategi dan menjadi “hidup” dalam *brand* tersebut (Hatch & Schultz, 2003). Akan tetapi, komunikasi antara pihak internal dan eksternal tidak akan selesai hanya pada pemberian rilis saja, melainkan perlu adanya strategi-strategi lain yang ditunjukkan pada tataran perusahaan, tidak hanya sekedar pada tataran produk ataupun *brand*. Sayangnya, salah satu respon negatif yang terdapat dalam forum di media *online* tidak ditanggulangi lebih lanjut oleh perusahaan. Seperti yang telah disinggung diatas, bahwa tulisan-tulisan yang ada di dalam forum tersebut, perusahaan menilai itu hanya sebagai ajang diskusi antar sesama penghuni. Melihat fenomena media sosial di dunia maya yang sulit untuk terbendung, sebenarnya apa yang terjadi pada forum tersebut mampu menjadi jurang yang cukup membahayakan bagi kredibilitas Bahama Group sebagai perusahaan. Ditambah lagi, tidak sedikit perusahaan-perusahaan di Indonesia pada umumnya, yang mengalami kejatuhan citra dan reputasi atas rumor tidak sedap yang santer tersebar luas di dunia maya.

Terlihat bahwa variasi respon yang dikeluarkan oleh pelanggan atau konsumen sedikit banyak dipengaruhi oleh kualitas dan kuantitas informasi yang diberikan oleh perusahaan. Secara garis besar, ketiga bentuk pengelolaan respon pelanggan dan calon konsumen tersebut menjadi salah bentuk komunikasi. Tepatnya bentuk komunikasi yang sering dilakukan oleh praktisi humas pada umumnya, yakni meredam tanggapan-tanggapan negatif dan menjalin hubungan

yag baik dengan pihak *stakeholders*. Akan tetapi, strategi dalam mengkomunikasikan *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square ini terbukti tidak menyeluruh dan terjadi ketimpangan penyebaran informasi antara yang diterima oleh calon konsumen baru dengan pelanggan lama. Jika pada awalnya hal ini bertujuan karena terdapat perbedaan profil diantara kedua target pasar tersebut, akan tetapi setidaknya pelanggan lama juga harus diberikan informasi dengan kuantitas dan kualitas yang sama meskipun dengan cara yang berbeda.

Memenuhi kepentingan dan ekspektasi seluruh *stakeholder* yang terkait dengan perusahaan atau *brand*, khususnya konsumen atau pelanggan dan menyelaraskannya dengan kepentingan perusahaan bukanlah hal yang mudah. Mengelola *brand* hingga menjadi *brand* yang didambakan oleh *stakeholders* membutuhkan keterpaduan antar bagian dan keselarasan antara internal dan juga eksternal perusahaan. Dalam pembangunan suatu *brand*, tentunya perusahaan menginginkan terciptanya *brand value* yang positif. *Brand value* ialah nilai yang berasal dari pengalaman konsumen atau pelanggan pada sebuah *brand*. Begitu juga dengan *rebranding* Menara Salemba Batavia yang sedikit banyak menghapus beberapa nilai dan menambah nilai lain dalam mewujudkan *brand* Menteng Square. Nilai-nilai yang dimiliki *brand* ini akan hadir sebagai hasil pertukaran antara konsumen atau pelanggan dengan karyawan. Setiap transaksi yang terjadi antara konsumen atau pelanggan dengan perusahaan tentunya mampu membentuk pengalaman-pengalaman terhadap *brand* dalam benak konsumen atau pelanggan (2003, p.1048).

Oleh karena itu, keterkaitan antara performa karyawan, kualitas serta kuantitas informasi dan respon khalayak adalah serangkaian aspek yang sangat terkait satu sama lain dalam suatu pengelolaan *brand* (*brand management*). Sesuai dengan pernyataan Brexendorf dan Kernstock (2007) bahwa suatu *brand* tidak bisa dipisahkan dengan keberadaan perusahaan sebagai induk yang memilikinya. Dengan demikian, selagi perusahaan fokus dalam membangun suatu *brand*, ada baiknya jika pembangunan *brand* ini juga tidak melepaskan fokus pada aspek-aspek yang juga berada pada level perusahaan. Bagaimanapun juga, *brand identity* yang muncul sedikit banyak dipengaruhi oleh *corporate identity* sebagai

pemilikinya. Pengelolaan *brand* secara realistis mengandalkan elemen-elemen *promotion mix*. Akan tetapi, kenyataannya dalam membangun suatu *brand* perusahaan tidak bisa lepas dari strategi-strategi yang juga mengandalkan *corporate identity*, *corporate communication* ataupun *corporate image*. Dimana ketiga hal tersebut umumnya menjadi ranah aktivitas *public relations*. Sehingga, terlihat disini bahwa diperlukan adanya totalitas aktivitas bagaimana praktek kerja kehumasan dan pemasaran dapat sejalan dengan selaras. Dengan demikian, ruang lingkup kerja MPR terasa paling sesuai.

### 6.1.3 Triangulasi Data

Hasil wawancara dengan informan 1 (satu) maupun informan 2 (dua) dalam penelitian ini menghasilkan data bahwa, saat ini Menara Salemba Batavia yang bertransformasi menjadi Menteng Square, telah berubah menjadi kawasan hunian dan komersial yang kompleks, eksklusif serta moderen yang didukung dengan peningkatan karakteristik target pasar. Menteng Square kini telah menjadi *brand* yang cukup berjaya. Menilik pada pernyataan perusahaan yang mengungkapkan bahwa, hasil evaluasi menunjukkan terjadi peningkatan penjualan produk Menteng Square yang melampaui target serta konsep kompleks, eksklusif dan moderen pada *brand* tersebut telah berhasil tertanam dalam benak target pasar.

Guna mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi kampanye MPR dalam rangka *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square, maka penulis juga memilih salah satu pelanggan Menara Salemba Batavia (Menteng Square) sebagai informan triangulator. Hal ini digunakan sebagai langkah pemeriksaan keabsahan jawaban-jawaban informan sebelumnya untuk menjadi pembanding. Selanjutnya, informan 3 (tiga) atau informan triangulator dalam penelitian ini merupakan salah satu pelanggan Bahama Group sejak tahun 2008 hingga saat ini, yakni dr.Wijaya. Tepatnya, informan triangulator ini telah melakukan pembelian produk-produk *brand* Menara Salemba Batavia hingga saat ini telah ber-*rebranding* menjadi Menteng Square.

Ketertarikan informan triangulator terhadap *brand* dan produk Menara Salemba Batavia didasari atas faktor kebutuhan dan juga lokasi. Merasa memiliki keterikatan yang kuat dengan daerah Salemba, Jakarta Pusat dan sekitarnya, membuat beliau tertarik untuk memiliki hunian di Menara Salemba Batavia.

“Begini, saya tinggal di kawasan Menteng sejak kecil. Lahir di Cikini, besar di Cikini sampe sekarang masih tinggal di Cikini. Namun dalam perkembangan kota kawasan penduduk sini nih.. pasti akan tergusur atau sejenisnya. Dulu Cikini itu perkampungan.. perkampungan orang betawi, saya sisanya. Diperkirakan dalam 5 taun ke depan perkampungan Cikini yang letaknya di belakang pasar Cikini itu akan habis. Kebetulan ada jalan tembus yang menghubungkan RSCM Salemba.. nah akan jadi kota betul lah. Dari situ saya pikir saya harus cari rumah untuk tempat tinggal ke depan. Saya ga mau terlambat, saya sudah keliling se-Jabodetabek dari Serpong, Depok, Sawangan, Bogor sampe Cibubur, Cileungsi sana saya udah cari. Tapi tempatnya bagus ya kan.. ada rumah ada taman. Namun karena masalah transportasi karena saya kerja di Jakarta, dekat rumah juga daerah Thamrin. Saya pikir e.. meskipun senikmat itu akan tetap tersiksa oleh e.. pulang kerja. Untung saya dapet informasi awal justru dari temen saya, waktu itu taun 2008. Wah saya pikir mungkin ini tempat yang saya cari”.

Dengan kehadiran salah satu fasilitas yang dihadirkan oleh Menara Salemba Batavia, yaitu kios-kios dalam ruko, menambah ketertarikan beliau untuk menjadikan produk ini sebagai hunian sekaligus lokasi lapangan pekerjaan. Sebagai berikut.

“Trus saya pikir wah kalo satu unit kayanya kurang, harus ada usaha yang produktif nih. Terus saya booking satu kios waktu itu. Namun dalam perkembangannya wah santer sekali Salemba Batavia. Lalu saya ambil lagi, dapetlah. Total akhirnya saya dapat sekarang ini 3 unit apartemen dan 2 kios”.

Merujuk pada hasil analisis dari pendapat-pendapat pihak Bahama Group yang mengungkapkan bahwa faktor yang melatarbelakangi terjadinya *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square, merupakan faktor yang



dikarenakan adanya perubahan strategi perusahaan. Hal ini ternyata juga dirasakan oleh informan triangulator, bahwa *rebranding* ini menjadi sebuah strategi atas dasar pertimbangan perusahaan.

“Em.. perubahan ini saya rasa tentu bukan dari penghuni tapi dari pengelola yang menangkap e.. brand name dan konsep yang lebih bagus”.

Ia pun juga menambahkan, bahwa terdapat sisi positif dan negatif pada titel ‘Salemba’ yang mampu mengasosiasikan *brand* Menara Salemba Batavia dengan atribut-atribut di sekitarnya. Dengan demikian, faktor kedua yang melatarbelakangi *rebranding* Menara salemba Batavia menjadi Menteng Square, yang disebabkan oleh faktor lingkungan eksternal, ditangkap juga oleh informan triangulator.

“Terus kalo Salemba memang ada plus minusnya. Salemba memang ada kampus UI disitu. Tapi ada minusnya ada juga e.. penjara Salemba hahaha.”

Keputusan *rebranding* yang diambil oleh Bahama Group pada *brand* Menara Salemba Batavia mendapat sambutan baik dari informan triangulator pada aspek produk. Beliau berpendapat bahwa ‘Menteng Square’ sebagai *brand name* mencerminkan nama *brand* dan nilai jual yang sangat bagus.

“namanya kok Menara Salemba Batavia saya pikir karena tempatnya di Salemba. Tapi memang kalo saya pikir waktu itu nama sih udah cukup bagus, tapi belom sebaik yang sekarang.. sekarang kan Menteng Square. Jadi perubahan ini saya kira sangat tepat sekali meskipun letaknya bukan di kecamatan Menteng, tapi pas dipinggir kecamatan Menteng yang dipisahkan oleh sungai ciliwung. Bisalah pake nama Menteng.. jadi kalo saya tinggal disini ya pastilah bau-bau Menteng. Terus nama Menteng Square ini menurut saya suatu e.. brand name yang sangat bagus , yang memiliki nilai jual yang sangat bagus juga. E.. kalo dari segi investasi juga saya rasa.. atau tabungan yang sangat bagus juga untuk ke depan.”

Selanjutnya, disesuaikan dengan perencanaan yang telah Ia tetapkan di awal, yakni ingin menjadikan Menteng Square sebagai tempat tinggal dan tempat bekerja. Maka dari itu, beliau berpendapat bahwa dengan keberhasilan *rebranding*

ini akan mendatangkan banyak penghuni yang sekaligus dapat Ia manfaatkan sebagai pasar yang akan Ia bidik untuk bisnisnya.

“Kalo saya sendiri kan untuk tinggal e.. untuk kerja juga disini. E.. karena disini penghuninya banyak mudah-mudahan saya bisa praktek di salah satu tempat disini nanti, yang tentunya market-nya ada dan golongannya juga minimal menengah. Mudah-mudahan bulan Juni 2012 kalo ga meleset ya mudah-mudahan ya.. menjadi langkah awal masa depan saya”.

Terkait dengan identitas baru yang dibentuk oleh perusahaan sebagai hasil dari proses *rebranding* ini, yang akan muncul dari nama *brand* dan konsepnya, sesuai dengan tanggapan informan triangulator mengenai bagaimana Ia memosisikan *brand* Menteng Square dalam benaknya. Yaitu.

“Kalo menurut saya punya apartemen sangat menguntungkan, sangat bangga sekali. Apalagi punya apartemen di Menteng”.

Sisi kompleks, moderen dan eksklusif yang dihadirkan oleh *brand* Menteng Square, senada dengan pernyataan informan triangulator yang mengungkapkan bahwa unsur klasik yang ingin dipersentasikan dari *brand name* ‘Menara Salemba Batavia’ dinilai sudah baik. Akan tetapi, dengan berubah menjadi ‘Menteng Square’ *brand name* tersebut menjadi lebih baik lagi karena didukung oleh unsur eksklusifitasnya.

“Salemba Batavia udah bagus, Salemba juga nama-nama klasik tapi dengan perubahan ada Mentengnya nama e.. maka ada nilai yang lebih bagus lagi, lebih eksklusif lagi”.

Sebagai bentuk pengimplemantasian dari proses *rebranding*, perusahaan perlu mengkomunikasikannya kepada *stakeholder*, baik eksternal ataupun internal. Fokus pada penelitian ini, *stakeholder* eksternal yang dimaksud adalah pelanggan lama ataupun calon konsumen Menara Salemba Batavia (Menteng Square), salah satunya seperti informan triangulator ini. Mengutip pernyataan informan triangulator tentang aktivitas komunikasi dalam strategi kampanye *rebranding* tersebut, informan berkomitmen untuk tidak mengikuti aktivitas-aktivitas tersebut. Beliau lebih memilih untuk tidak mengikuti aktivitas komunikasi yang ada, dikarenakan faktor kesibukan dan faktor kepercayaan terhadap *brand* Menteng Square.

“Kayanya saya justru e.. hampir tidak mengikuti. Jadi e.. kaya kegiatan Menteng Square promosi atau ada.. grup di facebook saya hampir tidak mengikuti. Pertama karena kesibukan, kedua adalah saya sudah yakin bahwa Menteng Square itu bagi saya.. bagi saya pribadi sudah yang.. paling bagus. Jadi saya berpikir kalo saya ga perlu mengikuti e.. acara-acara e.. karena saya sudah yakin e.. ini yang paling cocok buat saya”.

Sejauh ini, untuk pemberitahuan yang sifatnya personal, informan hanya mendapatkannya melalui surat. Surat tersebut berisi perubahan-perubahan nama dan konsep dari Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square.

“E.. saya sempet dapet surat memang.. surat pos gitu ya lewat pos bahwa ada perubahan nama terus konsepnya.”

Kemudian, diakui informan triangulator, bahwa informasi yang rutin dikirimkan oleh perusahaan adalah informasi yang berisi tentang status pembayaran. Bukan tentang perubahan nama, konsep ataupun perkembangan dari Menteng Square itu sendiri.

“SMS sering waktu itu mengenai prosedur pembayaran, meningkatkan pembayaran bapak dijadwalkan sekian sekian. E.. juga memberitahukan bahwa untuk mengurus berkas-berkas silahkan mengunjungi Ampera”.

Di sisi lain, beliau berharap bahwa seharusnya perusahaan memberikan informasi seputar perkembangan Menteng Square kepada calon penghuni khususnya. Hal ini terutama Ia harapkan bahwa adanya informasi tentang lahan parkir. Dikarenakan lahan parkir memang menjadi salah satu kendala dalam pembangunan produk yang sering dikeluhkan oleh pelanggan atau calon konsumen.

“Harusnya sih dari tiap pengembang.. harusnya menginformasikan perkembangan bangunan, jadi sebaiknya juga menginformasikan lahan parkir ini bisa menampung kendaraan berapa banyak. Harusnya juga kasih informasi.. misalnya mini mart sudah masuk prosuder booking di ruko gedung A atau misalnya e.. KFC sudah book di gedung B. Nah itu tidak saya dapatkan informasi itu misalnya by SMS”.

Sebagai calon penghuni, Ia juga mengungkapkan bahwa seharusnya perusahaan memberikan informasi-informasi yang dapat menjadi daya tarik untuk mengkonsumsi produk-produk dari *brand* Menteng Square secepatnya.

“E.. selama ini saya dapet informasi justru karena saya datang. Mustinya kan kita dikasih tau supaya ada keinginan, ada semangat untuk tinggal disini”.

Dengan demikian, terlihat disini bahwa respon yang diberikan oleh informan triangulator dalam penelitian ini bersifat netral. Meskipun Ia menerima atau mengetahui pesan-pesan pada aktivitas komunikasi tersebut, Ia tidak memihak. Tidak mendukung, tidak juga melakukan perlawanan.

Hal ini jugalah yang membuat informan triangulator menanamkan asumsi-asumsi pribadinya. Ia berasumsi bahwa pembangunan produk-produk menteng Square akan diselesaikan meskipun Ia merasa informasi yang diberikan oleh perusahaan kepada dirinya sangat minim. Seperti yang terlihat pada pernyataannya dibawah ini.

“Tapi kalo.. kalo mengenai informasi dari pihak pengembang by phone atau e.. by sms sangat kurang. E.. paling tidak kan harusnya customer dikasih tau perkembangan bangunan. Saya hanya berpikir pasti akan diselesaikan”

Oleh karena itu, dari sekian banyak strategi kampanye *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square yang berbasis pada saluran komunikasi MPR tersebut, informan triangulator tidak terlalu merasakannya. Hal ini dikarenakan bahwa Ia merasa selama ini dirinya lah yang telah proaktif terlebih dahulu untuk mencari informasi-informasi tersebut.

“Memang kalo sepertinya selama ini saya pribadi yang proaktif dateng kesini mencari informasi ada perkembangan apa gak”

Beliau juga menambahkan, bahwa informasi terakit *rebranding* ini Ia dapatkan karena atas dasar inisiatifnya sendiri untuk mendatangi kantor pemasaran Menteng Square.

“Waktu itu saya sering kesini memang. Kayanya saya ga pernah dikasih tau by phone. Saya meluncur kesini.. pas kebetulan kesini ada sounding

dari marketing, “pak namanya nanti dirubah ga Menara Salemba Batavia lagi, akan dirubah menjadi ada menteng-mentengnya”.

Di sisi lain, beliau juga mengakui bahwa informasi terkait *rebranding* ini tidak diinformasikan langsung kepadanya terlebih dahulu. Meskipun pada akhirnya Ia menyetujui langkah yang diambil oleh Bahama Group pada *brand* Menara Salemba Batavia ini.

“Perubahan ini memang sebelumnya kita ga diberikan informasi. Cuma ada sounding dari marketing itu. Kebetulan saya setuju sekali”.

Akan tetapi, ketertarikan dan keterikatan penuh informan terhadap *brand* Menteng Square, tetap diapresiasi oleh perusahaan dengan mengundang dirinya ke dalam salah satu ajang khusus sebagai bagian dari kampanye *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square, yaitu “Topping off Menteng Square”. Informan triangulator pun sangat menyambut baik undangan tersebut.

“Saya diundang by SMS dan by phone e.. katanya “pak ini ada acara topping off dan bapak terpilih sebagai salah satu yang mewakili konsumen dan pembeli. Bapak ditugaskan memberi sambutan dalam acara topping off tersebut”. Wah saya tanya.. “yang hadir siapa?” perusahaan bilang yang dateng penegloa, pengurus pengembang. Ya.. saya dengan senang hati saya datang waktu itu saya diberikan sedikit waktu untuk berbicara kenapa saya pilih unit disini”.

Menutup perbincangan dengan informan triangulator, penulis menemukan sejumlah harapan-harapan lain yang informan inginkan pada *brand* dan produk Menteng Square. Mulai dari penambahan fasilitas umum, kekuatan fisik bangunan dan problema lahan parkir cepat diselesaikan. Sebagai berikut.

“Dalam khayalan saya ada fasum ya.. fasilitas umum begitu. Ada tempat ibadah, taman poliklinik. Yang dikelola oleh perorangan. Karena poliklinik ini masih ada sifat sosialnya, itu sudah saya sampaikan pas saya bicara di topping off”.

Selanjutnya beliau juga menambahkan, *brand* Menteng Square yang selalu mengedepankan sisi kompleksifitas dan eksklusifitas ini, dapat menjadi tempat Ia dan keluarga untuk tinggal, maupun sebagai lokasi lapangan kerja. Melihat

beberapa sarana dan prasarana yang sudah tersedia, ada baiknya hal ini juga ditunjang dengan kehadiran lokasi parkir yang mencukupi dan kualitas bangunan yang baik.

“Kalo sekarang saya berharap.. sebagai penghuni nantinya maka secara pribadi saya ingin ini menjadi lahan kerja dan tempat tinggal saya. Yang pertama saya harapkan adalah kekuatan fisik bangunan. E.. saya khawatir kalo ada gempa. Kalopun ada gempa hanya getar saja jangan sampe retak. Kalo sampe ancur kan sangat disayangkan sekali. Mengenai sarana parasaran aja yang ada saya lihat dibawah sudah ada perkantoran atau minimart yang akan menunjang kebutuhan primer dan sekunder penghuni. Saya lihat lahan parkir kurang begitu luas nih. Yang akan beraktivitas disini kan bukan hanya penghuni ada karyawan, ada tamu ada teknisi. Minimal mereka bawa motor.. penghuni bawa mobil. Kayanya akan jadi problem. Parkir kurang begitu luas.

Dari hasil analisis data berdasarkan wawancara dengan salah satu pelanggan lama seperti yang diuraikan diatas, terlihat bahwa alasan *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square ini dirasa betul menjadi pertimbangan perusahaan. Perubahan strategi perusahaan yang mengarah pada maksimalisasi kebutuhan untuk meningkatkan profit serta nilai investasi pada pada pelanggan, diketahui dan dirasakan juga oleh informan triangulator. Selanjutnya, atribut-atribut yang mengelilingi *brand* dan juga produk Menara Salemba Batavia, salah satunya kehadiran Lembaga Perasyarakatan yang sama-sama menggunakan titel ‘Salemba’, memicu persepsi negatif dalam benak informan. Dengan demikian, alasan Bahama Group untuk meminimalisir persepsi negatif dari lingkungan eksternal adalah langkah yang sangat tepat.

Tujuan *rebranding* untuk menanamkan identitas *brand* yang lebih kompleks, eksklusif dan moderen berhasil masuk ke dalam benak informan triangulator. Terlihat dari pernyataannya bahwa, akan sangat bangga jika memiliki apartemen di daerah Menteng, Jakarta Pusat. Didukung dengan kehadiran fasilitas yang beragam, membuat informan semakin tertarik untuk tinggal dan melakukan aktivitas lainnya di Menteng Square. Oleh karena itu, pengelolaan *brand* yang

berada pada sektor pengembangan produk terlihat cukup menuaikan hasil yang signifikan.

Disamping itu, proses *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square yang fokus pada tahap implementasi aktivitas komunikasi dengan pengemasan melalui saluran-saluran komunikasi *marketing Public Relations* (MPR), informan triangulator menanggapi secara netral. Dikarenakan Ia telah memutuskan untuk tidak mengikuti perkembangan pada aktivitas tersebut. Di sisi lain, informan tetap mendukung terhadap saluran-saluran komunikasi yang digunakan dalam kegiatan implementasi tersebut. Hal ini bisa disebabkan karena kuantitas dan kualitas informasi seputar *rebranding* yang kurang Ia rasakan. Ia mendapatkan suguhan pesan-pesan komunikasi hanya melalui surat dan juga *short message service* (SMS) berisi informasi tentang perubahan Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square. Kedua bentuk komunikasi itu pun juga jarang Ia terima. Kebanyakan informasi yang Ia temui adalah ketika Ia langsung bertanya atau mendatangi kantor pemasaran Menteng Square. Akan tetapi, Ia cukup merasa puasa karena Bahama Group telah mengapresiasi dirinya dengan mengundang informan sebagai salah satu perwakilan dari penghuni ke dalam ajang khusus “Topping Off Menteng Square”.

Oleh karena itu, terbukti disini bahwa Bahama Group memang baru menyediakan informasi seputar *rebranding* ini ketika ada pertanyaan terlebih dahulu dari pelanggan. Hal ini mampu menjadi salah satu penyebab mengapa informan triangulator tidak terlalu menanggapi aksi kampanye *rebranding* yang dilakukan oleh Bahama Group. Selain karena keputusan dari dirinya sendiri, pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggan lama tidak terlalu dijaga dengan sebaik mungkin. Akan tetapi, atas dasar kepercayaan terhadap *brand* dan produk, informan tetap melanjutkan pembelian dan pembayaran, melihat dari nilai investasi yang akan dia dapatkan.

Di sisi lain, informan triangulator juga menyebutkan sejumlah harapannya terhadap *brand* dan produk Menteng Square serta Bahama Group sebagai perusahaan untuk tetap melakukan aktivitas komunikasi yang lebih rutin dan informatif kepada para pelanggan. Hal ini dilakukan demi menciptakan daya tarik yang kuat terhadap properti beserta manfaat itu sendiri. Maka dari itu,

kesinambungan antara pengelolaan *brand* dan pengelolaan komunikasi yang terjadi di dalam perusahaan adalah dua hal yang sangat penting. Kondisi di dalam perusahaan, baik kondisi komunikasi, identitas, budaya ataupun reputasi perusahaan sedikit banyak akan mempengaruhi kelahiran *brand*, terutama dalam aktivitas membangun relasi dengan *stakeholder* eksternal, khususnya target pasar.

Dengan demikian, dari jawaban-jawaban informan perusahaan ataupun pelanggan terlihat terdapat kesesuaian. Dari semua bentuk strategi komunikasi *rebranding* Menara Salemba Batavia yang dilakukan oleh Bahama Group dan ditunjukkan kepada target pasar cukup sesuai dengan respon-respon yang muncul dari target pasar tersebut. Ketika perusahaan mengakui keunggulan-keunggulan yang terjadi dalam proses *rebranding* ini, terbukti benar bahwa hal tersebut pun juga dirasakan oleh pelanggan. Begitu juga dengan kelemahan-kelemahan yang muncul dalam aktivitas komunikasi melalui saluran-saluran MPR dalam *rebranding* ini.

## 6.2 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut :

- 1) Tranformasi *brand* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square terjadi pada tingkat *complete changes* atau mengubah semua atribut pada *brand* termasuk bentuk komunikasi pemasaran yang dianggap penting. Proses *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square dilalui oleh 3 (tiga) fase. Terdiri dari fase mencari faktor-faktor yang paling mendasar untuk dilakukannya *rebranding*, tujuan dari aktivitas *rebranding* yang akan dilakukan dan proses *rebranding*. Karakteristik yang dimiliki oleh para calon konsumen baru berimplikasi pada respon-respon yang diberikan dalam menanggapi strategi *rebranding* ini.
- 2) Sebagian besar strategi yang dilakukan oleh Bahama Group dalam mengkomunikasikan hasil *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square maupun strategi dalam pengelolaan respon pelanggan akibat proses *rebranding* tersebut adalah strategi komunikasi berbasis *public relations* (PR) dengan tujuan mendukung pemasaran. Produk



properti ialah produk yang memiliki siklus panjang dan dapat berpindah tangan dua hingga tiga kali. Sehingga, sangat penting adanya kekuatan hubungan antara pihak-pihak yang bersangkutan dalam proses *rebranding* ini. Meskipun, ditemukan bahwa pengelolaan tranformasi *brand* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square ini terlalu fokus pada level produk saja.

### 6.3 Rekomendasi

- 1) *Public relations* (PR) memiliki peran yang penting dalam *rebranding*. Hal ini menunjukkan perkembangan peran PR yang mulai digunakan dalam dunia pemasaran, sehingga perlu dilakukan penelitian lagi mengenai peran PR dalam bidang pemasaran lain.
- 2) Setelah diketahui bagaimana strategi *marketing public relations* (MPR) dalam proses *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square, disarankan penelitian selanjutnya dapat mengukur hasil proses *rebranding* yang dilakukan dengan konsep MPR dan efektifitas penggunaan MPR dalam proses *rebranding* menggunakan metode *survey*, *polling* atau *focus group discussion* (FGD).
- 3) Dalam penelitian ini ditemukan bahwa strategi MPR dalam proses *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square bersifat dua arah, dari perusahaan kepada target pasar. Namun, saat ini publik semakin kritis dalam menerima informasi dan mampu menghasilkan umpan balik yang bervariasi. Oleh karena itu, ada baiknya jika diperlukan perkembangan dalam strategi komunikasi *marketing public relations* (MPR) yang mengutamakan kuantitas dan kualitas pesan.

### 6.4 Implikasi Penelitian

#### 6.4.1 Akademis

- 1) Penelitian ini memperkaya literatur kajian *rebranding*, khususnya dalam bidang hubungan masyarakat dan pemasaran.
- 2) Kasus dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, kualitas hubungan yang terjadi antara internal perusahaan dan target pasar berimplikasi pada

penciptaan identitas serta citra *brand* dan perusahaan dalam suatu aktivitas pengelolaan *brand*.

#### 6.4.2 Praktis

- 1) Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *marketing public relations* (MPR) menjadi strategi yang efektif ditengah krisis persaingan antar *brand*. Sehingga, proses *rebranding* dapat dilakukan secara efisien, namun tetap dengan hasil yang maksimal untuk membentuk identitas serta citra *brand* dan perusahaan yang positif.
- 2) *Marketing* dan *public relations* memiliki peran yang penting dalam proses *rebranding*. *Marketing* dapat menciptakan elemen-elemen promosi untuk meningkatkan *awareness* dan publisitas. Sementara *public relations* mampu menciptakan komunikasi yang positif antar *stakeholders*, baik pada level internal maupun eksternal perusahaan sehingga memicu terjadinya hubungan yang positif pula.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Afifuddin dan Beni Ahmad Saebani. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Pustaka Setia
- Anderson H., Norman. 1991. *Contributions to Information Integration Theory*. Hillsdale, NJ : Erlbaum.
- Anggoro M., Linggar. 2000. *Teori & Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : PT.Bumi Aksara
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Boone E., Louis dan David L. Kurtz. 2005. *Contemporary Marketing 2005*. USA : Thomson
- Daymond, Christine dan Immy Holloway. 2002. *Metode-metode Riset Kualitatif dalam Marketing Public Relations & Marketing Communications*. Yogyakarta : Benteng Pustaka
- Dowling R., Grahame. 1994. *Corporate Reputations : Strategies for developing the corporate brand*. London : Kogan Page Limited
- Duncan, Tom. 2002. *Integrated Marketing Communication : Using Advertising and Promotion to Build Brands*. New York : McGraw-Hill
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Gregory, Anne. 2002. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public relations*. Jakarta : Erlangga

- Hardiman, Ima. 2007. *Karier Public Relations The Most Wanted Job!*. Jakarta : Gagasan Ulung
- Harris L., Thomas dan Whalen T., Patricia. 2006. *The Mercketer's Guide to Public Relations in the 21st Century*. Ohio : Thomson
- Kennedy E., John dan R. Dermawan Soemanagara. 2009. *Marketing Communication Taktik & Strategi*. Jakarta : PT.Bhuana Ilmu Populer
- Kasali, Rhenald. 2000. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta : Gramedia Pustaka Umum
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta : PT.Prenhalindo
- Kusumastuti, Frida. 2002. *Dasar-dasar Humas*. Jakarta : Penerbit Ghalia Indonesia
- Lo, Benny. 2010. *Properti Moderat (Modal Dengkul dan Urat)*. Yogyakarta : C.V ANDI OFFSET
- Mc Elreath P., Mark. 1993. *Managing Systematic and Ethical Public Relations*. Madison : Brown and Benchmark
- Moleong, L. J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Neuman, W. L. 2003. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Edisi ke-5. USA : A and B
- Newsom, Doug dan Turk V., Judy dan Kruckenberg, Dean. 2004. *This is PR, The Realities of Public Relations*. Canada : Thomson
- Nicolino F., Patricia. 2007. *The Complete Ideal's Guides : Brand Management*. Jakarta : Prenada

- Patton M., Q. 2002. *Metode Evaluasi Kualitatif*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Post, Karen. 2005. *Brain Tattoos Creating Unique Brand That Stick In Your Customer Minds*. New York : Amacom
- Ruslan, Rosady. 2005. *Kampanye Public Relations*. Jakarta : RajaGrafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2002. *Kiat dan Strategi Public Relations*. Jakarta : RajaGrafindo Persada
- Saputra, Wahidin dan Rulli Nasrullah. 2011. *Public Relations 2.0 Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*. Depok : Gramata Publishing
- Suharyanti dan Helpis Estaswara. 2011. *Entrepreneurship In Global Competition*. Jakarta : Universitas Atmajaya
- Seitel P., Fraser. 2004. *The Practice Of Public Relations*. New Jersey : Pearson
- Setyaningrum, Shanti. 2008. *I am a Public Relations, Living it & Loving it*. Jakarta : Niaga Swadaya
- Solomon R., Michael. 2002. *Consumer Behaviour*. New Jersey : Prentice Hall International
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye, Panduan teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Wilcox L., Dennis dan Cameron T., Glen. 2006. *Public Relations Strategies and Tactics*. Boston : Pearson
- Zyman, Sergio. 2002. *The End of Advertising as We Know It*. New Jersey : John Wiley & Sons Inc

**SERIAL****Jurnal**

Alshebil A., Saleh. 2007. *Consumer Perceptions of Rebranding : The Case of Logo Changes*.

Daly, A dan Moloney, D. 2004. *Managing Corporate Rebranding*. Irish Marketing Review. Vol. 17 No. 1/2. Hal. 30-36.

Harris, Patrick. 2007. *We the people : The importance of employees in the process of building customer experience*. Journal of Brand management. Vol. 15 No.2 Hal 102-114.

Muzellec, L., Doogan, M. dan Lambkin, M. 2003. *Corporate Rebranding - an Exploratory Review*. Irish Marketing Review. Vol. 16 No. 2. Hal. 31.

Muzellec, L dan Lambkin, M. 2006. *Corporate rebranding : destroying, transferring or creating brand equity?*. European Journal of Marketing. Vol. 40 No. 7/8. Hal. 803-824.

Muzellec, L dan Stuart, H. 2004. *Corporate makeovers : can a hyena be rebranded?*. Journal of brand management. Vol. 11 No. 6. Hal. 472-482.

Pullen, Heather. 2009. *The Relationship between Public Relations and Marketing in the Nonprofit Sector: The Case of Hamilton Health Sciences and Foundation*. The McMaster Journal of Communication. Vol. 6 Issue 1. Artikel 7.

**Majalah**

Majalah Realestat Indonesia. Vol.5. Edisi 5, 2011

Majalah Direktori Residensial Apartemen & perumahan Jakarta. Vol 12, 2011

Majalah Marketing. Edisi 05/XI/Mei 2011

Majalah Properti Indonesia. No. 1204/Jan 2011

## **PUBLIKASI ELEKTRONIK**

[www.bahamagroup.co.id](http://www.bahamagroup.co.id)

[www.rusunami.net](http://www.rusunami.net)

Amalia Maulana. 8 Juni 2010. *Brand, Branding dan Peranannya Bagi Perusahaan*. 18 Juli 2011

<http://amaliamaulana.com/2010/06/08/brand-branding-dan-peranannya-bagi-perusahaan/>

27 Maret 2010. *Mengapa memilih apartemen?*. 25 Juli 2011

<http://properti.kompas.com/read/2010/03/27/13184530/Mengapa.Memilih.Ap.artemen..>

University of Minnesota. Desember 2003. *Defining Mix-used Development*. 26 Juli 2011.

[http://www.designforhealth.net/pdfs/From\\_MDCWEB/DPmixed\\_use.pdf](http://www.designforhealth.net/pdfs/From_MDCWEB/DPmixed_use.pdf)

Peter Slatin. 1 Juli 2003. *Mixing It Up*. 26 Juli 2011.

[http://retailtrafficmag.com/development/construction/retail\\_mixing/](http://retailtrafficmag.com/development/construction/retail_mixing/)

American Society of Landscape Architects professional practice. *Sustainable Urban Development*. 26 Juli 2011.

<http://www.asla.org/ContentDetail.aspx?id=23720>

William M.K Trochim. 20 Oktober 2006. *Unit of Analysis*. 4 Agustus 2011.

<http://www.socialresearchmethods.net/kb/unitanal.php>

*The Top 20 Mistakes Marketers Make When Rebranding — And How to Avoid Them*. 3 Oktober 2011.

[http://www.rebrand.com/stuff/contentmgr/files/8132c23e437cbdad2e5f4206e9f782c8/miscdocs/top\\_20\\_rebrand\\_mistakes.pdf](http://www.rebrand.com/stuff/contentmgr/files/8132c23e437cbdad2e5f4206e9f782c8/miscdocs/top_20_rebrand_mistakes.pdf)

**Universitas Indonesia**

- Thomas Stocker. 2009. *A Rebranding Journey*. 3 Oktober 2011.  
<http://www.everycompanycounts.com/files/A%20Rebranding%20Journey.pdf>
- S.W. Liu & Dr. Esther Tang. *Factors Influencing Effective Rebranding Strategy*. 3 Oktober 2011.  
<http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-326.pdf>
- Helen Stuart, Australian Catholic University. 2003. *Corporate Rebranding : Issues and Implications*. 3 Oktober 2011.  
[http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2003/papers/BR01\\_stuarth.pdf](http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2003/papers/BR01_stuarth.pdf)
- Brian G. Smith, University of Maryland. *Representing PR in the Marketing Mix : A Study on Public Relations Variables in Marketing Mix Modeling*. 3 Oktober 2011.  
[http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/BG\\_SmithKetchum.pdf](http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/BG_SmithKetchum.pdf)
- Michael O. Niederquell. *Integrating the Strategic Benefits of Public Relations into the Marketing Mix*. 3 Oktober 2011.  
[http://www.quell.com/pdf/Public\\_Relations\\_Quarterly.pdf](http://www.quell.com/pdf/Public_Relations_Quarterly.pdf)
- Chai Lee , Curtin University & Teh Mei, Kuala Lumpur Infrastructure University College. 2011. *Review on Models and Reasons of Rebranding* Vol.5. 11 Oktober 2011  
<http://www.ipedr.net/vol5/no2/99-H10243.pdf>
- Richard Duncan. *Brands and branding: Why re-brand? Part 2*. 11 oktober 2011.  
<http://www.mediatoolbox.co.za/pebble.asp?p=40&reid=3038>
- Tom Robinson. April 2005. *Why Public Relations could - and should - take over brand function*. 20 Oktober 2011.  
<http://www.androbinson.com/news/april2005.pdf>
- Dewi. 29 Juli 2010. *Perkembangan Apartemen Menara Salemba Batavia*. 1 November 2011.  
<http://coratcoretkuaja.blogspot.com/2010/07/perkembangan-apartemen-menara-salemba.html>

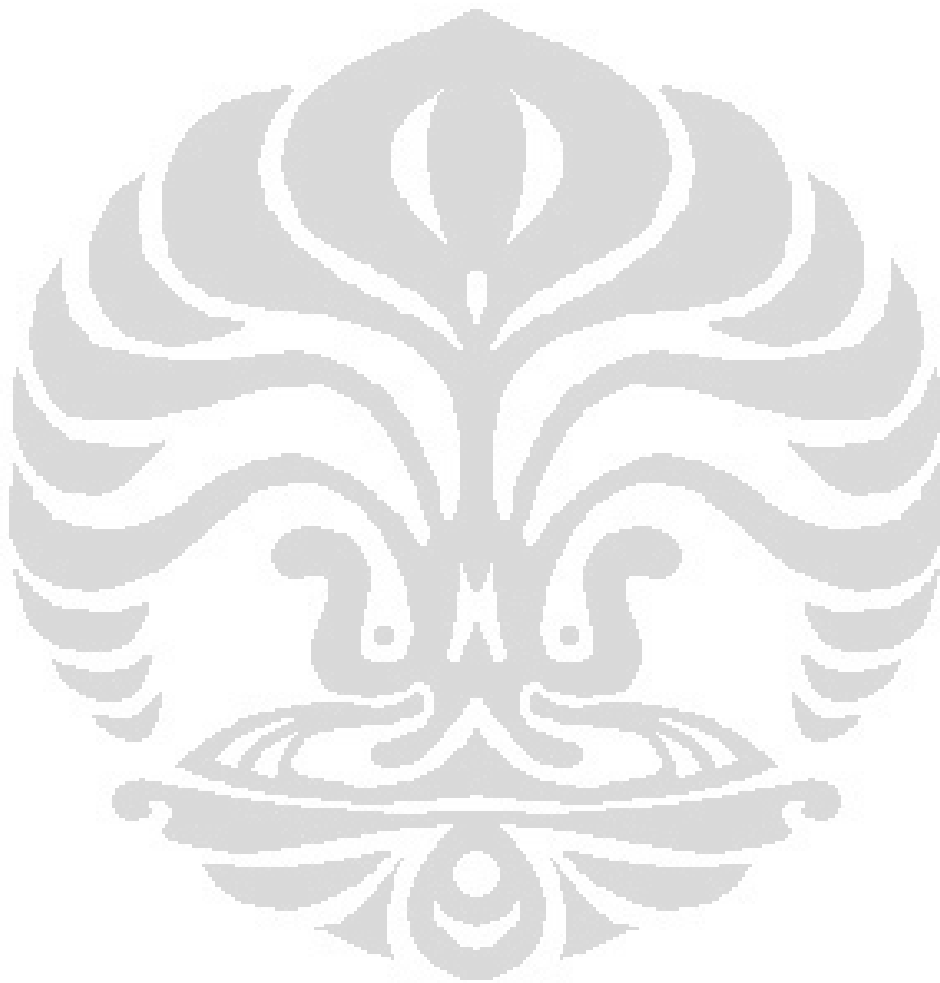


Management Study Guide. *Brand Positioning – Definition and Concept*. 27 November 2011.

<http://www.managementstudyguide.com/brand-positioning.htm>

Edelman. *Brand PR*. 27 November 2011.

<http://www.edelman.pl/en/expertise/brand/>



**Universitas Indonesia**

Lampiran 1: Panduan Wawancara

**(Perusahaan)**

1. Apa saja yang melatarbelakangi proses *rebranding* Menara Salemba Batavia?
2. Apa saja pertimbangan dilakukannya *rebranding* Menara Salemba Batavia?
3. Bagaimana kondisi Menara Salemba Batavia sebelum *rebranding*?
4. Apa tujuan dari dilakukannya *rebranding* Menara Salemba Batavia?
5. Bagaimana proses *rebranding* itu terjadi?
6. Apa yang dimaksud dengan Menteng Square?
7. Apa yang dimaksud dengan slogan “One Stop Living”?
8. Bagaimana *positioning* yang diinginkan dari adanya strategi *rebranding* ini?
9. Apakah *rebranding* ini berhasil?
10. Apa yang menjadi kendala dan hambatan dari proses *rebranding* ini?
11. Apakah Menteng Square menyasar pangsa pasar tertentu?
12. Bagaimana proses mengkomunikasikan *rebranding* kepada pangsa pasar tersebut?
13. Bagaimana respon konsumen saat mengetahui Menara Salemba Batavia mengalami *rebranding*?
14. Bagaimana konsumen menanggapi informasi-informasi yang diberikan perusahaan?
15. Adakah penolakan yang datang dari konsumen menanggapi *rebranding* tersebut?
16. Apa yang perusahaan lakukan dalam menanggapi penolakan atau protes dari konsumen?
17. Siapa saja yang dianggap Menara Salemba Batavia sebagai kompetitor pada saat awal mula melakukan *rebranding*?

## Lampiran 2 : Panduan Wawancara 2

### (Pelanggan)

1. Apa yang membuat bapak/ibu tertarik untuk membeli produk Menara Salemba Batavia?
2. Bagaimana penilaian bapak/ibu terhadap Menara Salemba Batavia?
3. Apa yang bapak/ibu ketahui tentang *rebranding* Menara Salemba Batavia?
4. Bagaimana penilaian bapak/ibu terhadap Menteng Square?
5. Apakah bapak/ibu menyetujui adanya *rebranding*?
6. Bagaimana *positioning* Menteng Square yang ada dalam benak bapak/ibu?
7. Bagaimana bentuk mengkomunikasikan *rebranding* Menara Salemba Batavia menjadi Menteng square yang bapak/ibu ketahui?
8. Bagaimana bentuk pesan yang informasikan?
9. Seberapa sering perusahaan memberi informasi seputar *rebranding* kepada bapak/ibu?
10. Apakah bapak/ibu pernah dilibatkan dalam aktivitas komunikasi ini oleh perusahaan?
11. Bagaimana tanggapan bapak/ibu mengenai informasi dari kampanye tersebut?
12. Apakah yang membuat bapak/ibu percaya terhadap Menteng Square atau Bahama Group?
13. Apakah bapak pernah merasa kecewa dengan pelayanan perusahaan?
14. Apakah harapan bapak/ibu terhadap Menteng Square?

### Lampiran 3 : Transkrip Wawancara 1

**Nama** : Pungko Wicaksono  
**Jabatan** : Marketing Manager Bahama Group  
**Tanggal** : 4 November 2011  
**Waktu** : 09.55 – 11.40  
**Lokasi** : Kantor Pusat Bahama Group, Jakarta Selatan

Penulis (P) : Selamat pagi Mas Pungko. Kebetulan ada beberapa pertanyaan yang perlu saya tanyain seputar rebranding Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square ini.

Informan (I) : Pagi. Ok silahkan.

P : Em.. pertanyaan pertama yang mau saya tanyakan seputar rebranding ini... em... apa sih yang melatarbelakangi adanya rebranding Menara Salemba Batavia itu mas?

Informan (I) : Yang melatarbelakangi sebenarnya adalah kebutuhan dari... e... kawasan ataupun juga dari pengembang sendiri melihat bahwa, pertama nama dari kawasan sendiri, Salemba, yang dulu kita harapkan sebagai ada nuansa... em... klasika gitu, ternyata selama perjalanan kurang bisa memberikan dampak positif. Ya.. yang signifikan lah ya, signifikan kepada produk itu sendiri. Kedua, kita melihat bahwa sebuah apartemen itu sekarang ini di Indonesia masih diindetikan sebagai sebuah simbol dari sebuah status. Dengan demikian, nama lokasi pun akan menjadi simbol daripada si... e status... em... status e... status apa namanya... dimana dia tinggal. Dengan demikian, pada saat kita review selama ini bagaimana... e... persepsi mereka terhadap Salemba, e... ga banyak hal yang apa namanya... berkembang dari dua tahun terakhir. Jadi sehingga kita memutuskan untuk me-rebranding nama tersebut menjadi Menteng Square. Itu alasan utamanya kita me... me... merubah, sehingga at the end, dua... pengembangan wilayah pun juga jauh lebih berkembang, kemudian dari end user-nya memiliki properti tersebut juga ada satu add value.

(Lanjutan)

P : Emangnya sebenarnya pada awalnya menginginkan status yang bagaimana sih dari Menara Salemba Batavia ini, entah itu dari kelasnya... atau gimana?

I : OK. Konsep dari Menara Salemba batavia sendiri memang.. karena masih mengekor dulunya program rusunami. Jadi dulunya memang jauh lebih simple, cuma hunian yang murah, vertikal, terjangkau, dekat dengan akses kota dan dilengkapi dengan... em.. sarana komersial, itu cuma ruko. Seiring dengan jalan.. e.. perkembangan.. e.. ketersediaan lahan di tengah kota makin langka. Sehingga, e.. pasar apartemen yang ada di tengah kota sebenarnya adalah apartemen-apartemen yang sebenarnya yang middle to up. E.. Salemba Batavia sendiri konsepnya dulu memang rusunami dengan... dengan program yang kita jaminkan rusunami. Cuma dengan bisnis yang berjalan, lokasi tersebut mampu... menjadi.. secara.. secara.. secara.. otomatis, me.. me.. karena lokasi dan akses segala macamnya gampang memastikan lebih.. lebih tinggi lagi dari cuma sekedar rusunami. Hal itu juga yang mendasari mengapa kita mengembangkan konsep.. si Salemba Batavia ini menjadi Menteng Square. Ga cuma merubah nama tapi juga konsep komersialnya jauh lebih lengkap lagi. Kita melihat bahwa.. e.. tingkat hunian hotel juga cukup baik disana, namun em.. belum ada representasi hotel yang e.. cukup baik untuk bisnis, kita memberikan hotel. E.. kita melihat bahwa ada banyak rumah sakit, berarti ada satu pangsa dimana dokter-dokter dan e.. klinik-klinik itu dengan masalah kesehatan itu perlu di.. di.. diangkat. Seperti itu.

P : Berarti pertimbangan dilakukannya rebranding Menara Salemba Batavia itu mulai dari sekitar kawasan sama dari pengembang itu sendiri ya?

I : Iya. Dari kawasan tepatnya, lebih kepada nilai lokasinya sendiri juga lebih jauh valuable, dibandingkan konsep rusunami itu sendiri.

P : Emm.. Jadi sebenarnya kondisi Menara Salemba Batavia itu sebelum adanya rebranding bagaimana?

(Lanjutan)

I : Kondisi.. e.. Menara Salemba Batavia itu sebelum pada saat rebranding adalah penjualan bagus, e.. namun.. e.. kita melihat bahwa nyaman ga sih si... kita punya kekurangan ada sedikit keterlambatan daripada.. penyelesaian.. konstruksi. E.. kemudian dilihat juga dari sisi wilayah kita melihat bahwa Salemba ga gitu berkembang, e.. karena apartemen sendiri kan siklusnya ga pendek, jadi e.. dalam sebelum masa serah terima pun satu unit itu bisa berpindah, bisa dua kali tiga kali gitu. Nah, dengan demikian kita juga memastikan bahwa si objek properti ini juga mempunyai e.. apa ya.. bisa dibilang ketertarikan yang tinggi untuk... untuk orang mau berinvestasi, mau menanamkan duitnya disini, mau milih e.. Menteng Square sebagai pilihan hunian moderen yang.. yang praktis gitu ya. Nah, ini secara umum sebenarnya.. kalo dilihat trend-nya sebenarnya tidak negatif tapi kita melihat bahwa lokasi ini e.. begitu bagus, sehingga apa yang di.. apa yang e.. performance sekarang ini sebagai sebuah objek kurang optimal kalo dengan bentuk seperti ini dan namanya e.. masih menganut nama-nama klasik Salemba Batavia. Seperti itu.

P : Ok jadi tujuan yang mendasari kenapa Menara Salemba Batavia harus mengalami perubahan itu karena...?

I : Ya dari itu tadi. Dari nama kawasan yang kurang bisa memberikan dampak positif dan dengan mempertimbangkan lokasi juga em.. kita mau sesuatu yang lebih kompleks dari cuma sekedar rusunami.

P : Terus kalo proses rebranding itu sendiri gimana, mulai dari trigger-nya di internal gitu gimana mas?

I : Jadi kita melihat bahwa e... perkembangan lokasinya itu begitu pesat tapi dengan nama dan konsep yang ada e... objek propertinya kurang begitu optimal untuk naiknya. Jadi itu yang men-trigger kita untuk mencoba satu opsi baru bagaimana e... intinya me... maksimalkan e... properti ini. Sebagai developer kan kita musti e... meningkatkan value pada properti. Nah, itu salah satunya kita pilih proses rebranding tersebut.

(Lanjutan)

P : Berarti kalo dibikin summary, SWOT dari Menteng Square dari adanya proses rebranding ini gimana mas?

I : Kalo dari strength sendiri kembali lagi seperti yang sudah disebutkan juga adalah meningkatkan value dari properti sendiri. Kedua... e... meningkatkan e... kegiatan bisnis yang ada di sekitar lokasi dan itu juga berimplikasi kepada nilai properti. Ketiga adalah impresi atau e... apa ya bisa dibilang impresi para pemilik Menteng Square... bahwa... mempunyai apartemen di Salemba dengan apartemen Menteng basically different.. different e... perception tapi the same object dengan e... dengan media rebranding. Kalo untuk weaknessnya tentunya kita musti memikirkan bagaimana existing konsumen itu akan bereaksi. Secara tipikal reaksinya adalah mereka e... bertanya apakah kepemilikan dijual, apakah uang yang sudah disetorkan ilang... e... kelanjutannya bagaimana, e... kalupun dijual siapa yang beli, e... kenapa musti dirubah. Kalo untuk opportunitynya tentunya tadi itu kita bisa menjadi oase sendiri di daerah Salemba karena mereka selama ini konsepnya cuma hanya ruko ruko ruko ruko paling yang satu seperti kaya Gramedia itu pun single tenant. Nah, ini cukup kompleks antara bisnis, hunian, di satu lokasi yang prime area. Terus em... threat sendiri ya kita... kita juga yakin teman kita kebetulan dalam hal yang sama Green Pramuka baru... apa namanya... relaunch lagi. Setelah mereka ada sedikit dispute dari masalah pertanahan mereka, mereka sudah mulai launch lagi. Tapi threatnya adalah pada saat nama itu tidak bisa ditanggapi ataupun di... terima dengan baik, ada kemungkinan... ada kemungkinan mereka lebih memilih Pramuka. Tapi dengan lokasi sendiri, nama sendiri, Menteng Square jauh terlihat lebih unggul dari mereka. Dari konsep pun juga berbeda, mereka sangat banyak sekali towernya. Kita hanya tiga tower.

P : Nah yang ketiga dan keempat di fase rebranding itu secara konsep ada yang namanya planning dan preparing. Bahama sendiri menerapkan tahap planning dan preparing ini gimana mas?

I : Ok. Em.. kita persiapkan nama baru, berikut logo, tagline dan segala macamnya. Konsepnya pun juga berubah kan em.. Menteng Square

(Lanjutan)

menyatukan kawasan hunian dan komersial. Ya.. pokoknya kita siapin segala macam untuk memperbaharui brand Menara Salemba Batavia ini. Mulai minta penawaran-penawaran.. em.. kaya untuk kebutuhan marketing tools-nya. Kita juga mulai menggunakan anak usaha Bahama yang namanya Indoglobal sebagai.. em.. marketing service gitu lah ya.

P : Bisa ceritain sedikit ga mas pertimbangan atau alasan apa aja kenapa akhirnya dipilih nama Menteng Square?

I : Nama Menteng Square sebenarnya dipilih dari 2 struktur. Em.. namanya, jadi pertama dari nama lokasinya. Kedua, nama yang menggambarkan dari bentuk jenis propertinya e.. lokasi sendiri kita memang ada opsi seperti e.. Menteng kemudian.. e.. Matraman.. em.. kemudian Cikini. Jadi kemudian me.. mengerucut jadi Menteng. Dari internal discussion e.. itu mengerucut ke Menteng, karena dari sisi properti juga dapet feedback dari para sales agent mendukung ke nama Menteng. E.. kedua, kita juga melihat daerah sekitar walaupun tidak di lokasi Menteng tapi pake nama Menteng, restoran, em.. hotel banyak juga yang pake nama Menteng walaupun sudah di Matraman atau Salemba. Sehingga, nama tersebut juga mencerminkan sebuah lokasi yang.. yang akan berimbas baik penjualan, Square dipilih sebagai bentukan yang e.. lengkap dari masing-masing fungsi yang saling menyatu e.. jadi Square dalam.. dalam persepsi kita sebagai lokasi dimana semua itu saling ter.. tersedia dan terhubung. Jadilah namanya Menteng Square.

P : Tadi kan mas pungko nyebut-nyebut tagline, emang tagline dari Menteng Square apa dan kenapa pilih tagline itu?

I : Ok. Tagline Menteng Square itu “One Stop Living”. One stop living sebenarnya kita pilih berdasarkan e.. kegiatan apa yang nanti kita harapkan yang terjadi di Menteng Square. Tentunya dengan adanya banyak poin-poin komersial yang ada di Menteng Square itu akan menjadi sebuah e.. trigger akan kegiatan bisnis yang ada. Tentunya dengan asumsi.. atau e.. konsep bahwa hunian dengan tempat bekerja atau berbisnis itu bisa dalam jarak yang terjangkau, tidak



(Lanjutan)

perlu harus melewati macet segala macam. Nah ini konsep moderen living yang kita tawarkan. Kenapa akhirnya keluar one stop living karena dari hunian kemudian area komersialnya sebenarnya terhubung dalam satu tempat, Menteng Square. Sehingga semua kegiatan tersebut e.. secara.. e.. makro e.. ataupun apa namanya.. bisa dilakukan di dalam kompleks. Contohnya beberapa konsumen kita yang juga dokter mereka sudah membeli apartemen tapi juga beli ruko atau kios, untuk dijadikan ruang untuk praktek. Beberapa yang punya kegiatan bisnis di sekitar-sekitar itu, seperti punya usaha travel e.. itu juga membeli apartemen sehingga mereka berpikir lebih mudah untuk mengontrol bisnisnya dengan mereka juga tinggal di apartemen.

P : Selanjutnya dari yang udah disebutkan tadi berarti musti dikampanyekan kan mas, itu aktivitas-aktivitas yang dipake apa aja sih mas?

I : Mulai dari tampilan visual betul di lokasi kita mulai pasang logo Menteng Square, walaupun bentuknya plang-plang proyek seperti itu dengan demikian orang terpancing ini kok berubah jadi Menteng Square. Selang seminggu setelahnya kita 1 juli 2010 e... itu kita resmi... resmikan e... dengan sekalian juga ada sedikit syukuran prosesi itu e... nama baru dari Menara Salemba Batavia. However, sebelum itu kegiatannya kita sudah mulai inform ke customer, ada email... emailing ke mereka, ada e... apa namanya sms information ke mereka bahwa per tanggal... pada tanggal sekian 1 juli e... nama Menara Salemba Batavia akan berubah menjadi Menteng Square. Untuk keterangan lebih lanjut dapat menghubungi telfon segini atau e... email di [contact@bahamamagroup.co.id](mailto:contact@bahamamagroup.co.id). BTL-nya kita pake road show mall to mall. Ada tiga mall yang kita pake, Atrium Senen, ITC Cempaka Mas, kemudian Mall Ambassador. Disitu kita langsung berjualan Menteng Square. Existing konsumen yang tau ataupun yang pernah tertarik langsung nanya ini ini tuh dimana lokasinya. Dan kita baru jelasin. Untuk di koran kita basically hanya teaser, teaser untuk mendongkrak penjualan. Jadi cuman sekedar “Dapatkan apartemen di Menteng Square telfon sekian-sekian” dan responnya luar biasa. Ujungnya di akhir desember kita bikin announcement di koran udah topping off. Ada satu kekhawatiran mereka karena... kan proses

(Lanjutan)

konstruksinya agak terlambat jadi kita musti mengejar satu milestone lagi bahwa prosesnya tetap brjalan. Announcement disitu udah tidak ada bau-bau Menara Salemba Batavia lagi, sudah langsung dengan nama Menteng Square. Oh iya satu lagi.. kita juga ada press conference di lokasi.

P : Media yang diundang pas press conference apa aja mas?

I : E.. wartawan dari kompas, kemudian bisnis indonesia, suara pembaruan. Terus.. kemudian majalahnya dari swa, properti indonesia, property&bank. Kemudian tabloidnya itu rumahku, my home. Media onlinenya dari detik, viva, kompas.com juga kita undang.

P : Jadi bisa dibilang aktivitas promosi apa yang bisa dibilang paling berpengaruh mas?

I : Sebenarnya.. mengukur keefektifan tergantung daripada hasil dan target market. Kalo saya berpendapat sebenarnya dari masing-masing media yang kita pilih masing-masing punya efektifas yang tinggi. E.. kalo harus disuruh memilih mana yang paling efektifnya juga.. key factornya berbeda sedikit.. tapi mungkin kalo dilihat dari cuma hanya best on viewers, kompas. Karena viewer kompas memang melampaui daripada media lainnya. Jadi sebagai milestone e.. komitmen daripada developer perlihatkan secara apa ya.. profesional secara serius di media nasional. However efek dari pemberitaan di media lain juga luar biasa. Karena walaupun jatohnya hanya sebagai liputan tapi redaksional mereka jadi bahan redaksi media-media online lainnya. Karena kemudahan teknologi tinggal copy paste share, sehingga e.. terus terang untuk itu kita ga bisa meng-trace tapi.. kita melihat bahwa ada sepuluh media yang kita undang kemudian pada actualnya itu em.. ber-multiply sendiri hampir menjadi tiga puluh media yang memberitakan berita tersebut. Sehingga itupun menjadi luar biasa. E.. mall to mall efeknya juga bagus tapi lebih kepada new konsumen kita untuk memperkenalkan.. e.. catchy programnya adalah “Miliki hunian di Menteng hanya dengan 200 juta” itu juga luar biasa karena bisa melihat konsepnya sepeti apa dan juga langsung berhubungan salesnya.

(Lanjutan)

P : Selama ini pernah mengevaluasi aktivitas rebranding ini mas? Ya.. misalnya kaya apakah tujuan di awal berhasil apa gimana..?

I : E.. evaluasi program tersebut basically kalo secara makro ya kita melihatnya memang seberapa besar implikasi kepada sales. Untuk kasus ini secara umum kita bisa ngomong secara umum bahwa target yang diharapkan itu e.. sold out pada Juni 2011 ternyata bisa dilakukan November 2010. Jadi memang e.. targetnya melampaui target penjualannya, responnya luar biasa. E.. sebenarnya makro ekonominya.. makro factor-nya.. itu bisa dilihat bahwa program tersebut sukses.

P : Terakhir tahap continuing mas, kalo secara konsep dia kaya kualitas yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Bahama sendiri dalam aktivitas rebranding ini gimana menyikapinya?

I : Em.. perkembangan Menteng Square cukup signifikan ya. E.. kita ga stuck di satu konsep, kita selalu cari-cari konsep baru.. konsep apa yang kira-kira dibutuhin konsumen dan tentunya bisa meningkatkan penjualan. Ok.. salah satunya sekarang kita ada ya.. semi penthouse gitu di Menteng Square. Kita kasih nama ELU singkatan dari Exclusive Loft Unit. Nah.. e.. itu apartemen yang spacenya lumayan besar. Lebih eksklusif lah ya, adanya juga di lantai paling atas. Em.. Penghuni punya fasilitas-fasilitas eksklusif tersendiri. Kedua, kita juga sekarang lagi banyak masuk.. penawaran-penawaran dari tenant-tenant dan kita juga selalu pilih-pilih.. kita coba sortir yang nanti ke depannya punya kegunaan buat penghuni ataupun masyarakat yang datang.

P : Sebenarnya rebranding dan repositioning itu kan punya e... keterikatan yang kuat, nah tujuan dari rebranding itu adalah e... merubah posisi suatu brand dalam benak masyarakat. Jadi kepinginnya Menteng Square itu punya posisi yang bagaimana dalam benak masyarakat ini?

I : Ok em.. pada saat Menara Salemba Batavia terus terang kita hanya berpikir menjual apartemen terjangkau, di kawasan Salemba. Titik. Nah untuk Menteng Square ini kita lebih pingin sebagai.. em.. rumah.. ya second home

(Lanjutan)

lah. Sebagai hunian praktis atau One Stop Living seperti tagline Menteng Square itu sendiri. Hal ini juga kita lihat dari profil em.. profil konsumen kita. Dulu profilnya memang kebanyakan pegawai negeri, pegawai jaksa segala macem. Sehingga sebagai second home tidak terlalu tertarget. Mungkin sekitar 65% orang-orang yang kerja di pemerintahan. Sisanya sekitar 25%an itu adalah orang-orang investor, sisanya direct user yang memang ada plan ditinggalin atau kos-kosan anaknya. Dulu kita berpikir yang banyak menghuninya umurnya kuliah sampe umur 20 atau 35 yang punya anak 1 atau 2. Agak susah kalo anak 3, harus beli apartemen dengan space yang lebih luas lagi.

P : Jadi kalo dari kategori berhasil dan tidak berhasil, rebranding Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square ini masuk ke dalam kategori yang mana mas?

I : E.. berhasil. Berhasil dalam konteks sesuai dengan yang diharapkan.

P : Jadi kesimpulannya kalo dilihat hambatan yang cukup besar berasal dari mana mas?

I : Momentum e.. peluncuran menteng square juga sekaligus e.. kick off dari e.. kelompok century 21 untuk menjual sisa dari stock yang ada. Seperti itu. Jadi konsumen masih banyak yang menghubungi Century. Em.. awalnya kita emang serahin semua ke Century 21, terserah mau kasih informasi apa. Existing konsumen dulu banyak.. hampir mereka semua yang pegang.. mereka jadi contact point juga dari existing. Pertanyaan umum mereka bisa jawab tapi kalo udah mulai detail mereka suruh telfon ke kita. Nah, keadaan seperti itu em.. membuat respon-respon konsumen ga.. ga apa ya.. ga dibendung di satu tempat yang sama. Mereka juga dapet jawaban-jawaban itu kan ga berasal dari satu suara. Dari situ kita mulai mereview yang kurang-kurang sebelumnya.

P : Jadi sebenarnya konsumen-konsumen yang kaya gimana yang jadi sasaran dari rebranding ini?

(Lanjutan)

I : Pada saat kita mulai melangkah menjadi sebuah brand Menteng Square, kita mulai berpikir profil targetnya seperti apa sih. Dengan kita coba summarize analyze dari database customer kita mendapat ya.. sebuah properti tidak bisa terlepas dari surroundings-nya, sehingga memang betul mereka.. profil konsumen kita banyak orang-orang yang di sekitar kita. Which is karyawan pemerintah seperti Depsos segala macem. Paling banyak dari medical, ada RSCM, Carolus, ada dokter-dokter dan suster-suster yang memiliki uang di tabungan dan lebih gampang untuk mengontrol bolak-balik. Kemudian profil-profil dari calon-calon orang tua yang berencana menyekolahkan anaknya di kedokteran, kemudian kampus-kampus yang ada di dekat Menteng Square. E.. kita melihat bahwa profilnya sekarang lebih.. e.. lebih smart gitu ya. Orang yang mulai concern soal pembayaran, soal scheduling daripada serah terima segala macem. Dulunya kurang begitu.. apa namanya ya.. e.. kurang begitu.. peduli lah. Nah, kita ga bisa meninggalkan begitu saja konsumen-konsumen yang udah beli apartemen Menara Salemba Batavia, si existing ini.. apapun profil mereka. Em.. jadi.. ya bisa dibilang menteng Square untuk yang dengan status A-lah.

P : Terus ada perbedaan ga dalam bentuk strateginya mengkampanyekannya ke yang existing target market sama future target market?

I : Em.. basically sih kaya yang saya sebutin tadi dari sms blast sampe road show mall to mall. Tapi kita... kita ada gathering bersama dengan konsumen-konsumen baru yang mau kita tuju. Dari yang surroundings area itu tadi. Ya.. ya sebenarnya kaya diskusi gitu lah ya. Kita nawarin apartemen dengan fasilitas ini ini.. kira-kira bapak ibu tertarik ga, ya gitu. Dan syukur kita dapet sign yang positif dari mereka.

P : Yang existing kenapa ga diundang juga mas?

I : Ya memang untuk para existing.. e.. kita sudah kirim sms, email dan sebagainya itu. Rilis juga. Tapi kalo mereka nanya ke kita, kita kasih penjelasan. Marketing office dan customer service cukup kebanjiran telfon dan.. e.. dan email juga banyak.

(Lanjutan)

P : Jadi hal yang mendasari dibuat perbedaan itu karena gimana mas?

I : Kita punya calon-calon konsumen yang potensial, berkaca pada sekeliling Menteng Square tadi. Dengan demikian, profil-profil mereka.. pekerjaan mereka.. e.. apa namanya.. dari situlah yang kita angkat dan kita sesuaikan

P : Trus responnya gimana mas?

I : Iya. Reaksinya tuh mereka ga langsung... ya kalo kita coba di posisi mereka pasti kan reaksinya agak sedikit bingung. Kembali lagi setelah diberikan informasi mereka mengerti dan secara umum mereka setuju dengan adanya perubahan-perubahan ini.

P : Dalam pemberian informasi kaya gitu tuh para sales atau customer service dibekali tools-tools tertentu kaya guiding principles apa gimana gitu ya mas?

I : Secara umum sih kita memberikan rilis. Rilis itu sebenarnya juga bisa buat jadi panduan mereka untuk menjawab pertanyaan secara seragam. Rilis juga diberikan kepada para customer service dan sales. Jadi e... mungkin itu sebagai rilis yang most frequently questions yang bakal timbul e... ketika rebranding itu dimulai.

P : Seperti yang kita tau kan ada yang namanya forum di internet yang namanya rusunami.net itu, dimana isinya banyak keraguan-keraguan konsumen terhadap Menteng Square. Nah perusahaan menanggapi persoalan ini gimana mas?

I : E.. pertama memang ada forum rusunami.net itu, kita dari developer.. beberapa dari kita berusaha menjadi part dari mereka tapi mereka ga mengizinkan. Jadi e.. saya sih melihatnya sebagai ajang curhat-curhatan mereka. Sebenarnya sih akan lebih objektif kalo kita bisa.. dari sisi yang memberi informasi. Namun, secara perizinan Menteng Square menjalani peraturan yang diberikan. Semua kewajiban telah kita kantong sebelum proses... ground clearing,

(Lanjutan)

construction dan sebagainya. Semua.. SPPT, IMB telah beres. Akhirnya itu kita cantumkan jelas-jelas di marketing tools, nomer SPPT, nomer IMB.

P : Jadi bisa dibilang kompetitornya Menteng Square ini siapa mas?

I : E.. kalo dari sisi lokasi sebenarnya yang head to head sekali sebenarnya tidak ada ya. Tapi kalo in direct-nya kita punya yang dekat lokasi, Salemba Residence walaupun kelasnya sedikit lebih mahal mereka daripada kita. Kemudian kalo yang.. dengan harga yang mirip-mirip ada The Green Pramuka. Kalo konsepnya itu lebih high end.. kita ada tetangganya ada si Cik Ditiro Cikini. Selebihnya.. sebenarnya kalo.. di daerah pasar Pramuka itu proyeknya berjalan mulus, itu akan jadi kompetitor kita, tapi mereka sekarang ada kendala sampe sekarang belum ada pekerjaan apapun. Jadi its a good sign buat kita sih, memastikan belum ada pilihan di daerah Menteng dan e.. sekitarnya dengan range harga yang seperti itu.

## Lampiran 4 : Transkrip Wawancara 2

**Nama** : **Vivi Faizzathi**  
**Jabatan** : **Sales Manager Bahama Group**  
**Tanggal** : **11 November 2011**  
**Waktu** : **10.30 – 11.20**  
**Lokasi** : **Kantor Pusat Bahama Group, Jakarta Selatan**

Penulis (P) : Selamat pagi mba vivi. Jadi gini mba, sekarang kan aku lagi skripsi gitu terus mau nanya-nanya mba vivi sedikit tentang rebranding-nya Menara Salemba Batavia. Ok langsung aja ya mba.. jadi yang mba vivi tau apa sih yang melatarbelakangi kenapa Menara Salemba Batavia harus rebranding menjadi Menteng Square itu?

Informan (I) : Ok latar belakang yang paling besar itu adalah kita mau menaikkan price, kasarnya gitu. Jadi e.. selain branding tujuan kita kan dulu Menteng Square itu tersetting harga 200an artinya rusunami, rusunami juga kan sebenarnya 144 ya. Nah meskipun akhirnya ada keputusan pemerintah bahwa subsidi itu dicabut, tapi banyak orang yang belum mengetahui. Jadi sebelum rebranding itu ada sekitar 980an yang sudah terjual, baik Century sama Indoglobal yang lama. Nah Century itu tersetting dengan harga 200an, paling tinggi adalah 206. Pada saat indoglobal harganya 224.400 tipe 2 bedroom, nah yang tipe 33 230, jadi yang tipe 27 217. Nah dengan direbranding itu e.. kita kan sempet stuck tuh karena mulainya agak mundur karena urusan IMB ya, IMB-nya agak telat keluarnya. Nah sebelum direbranding itu sempet e.. hanya sedikit unit yang keluar. Lantai-lantai tinggi, sisa-sisa unit dan e.. orang tidak bisa milih. Memang sengaja sama developer tuh di-hold. Unit-unit yang bagus, lantai 7 8 9 10 dihold gitu.. semua tower. Momen yang tepat ya rebranding itu. Kebetulan kita e.. kembali jalin kerjasama sama IMS. Kerjasama sama IMS kan kita modalnya gede tuh, kita harus biayain operasional mereka 30 sales.



(Lanjutan)

P : Terus jadi pertimbangan-pertimbangan dilakukannya rebranding ini apa aja mbak?

I : Kita pengen e.. pertama pengen harga tinggi pertama, yang kedua meskipun dari segi.. secara e.. dominan ga berubah tapi kita pingin bahwa e.. sampe mendekati harga akhir itu harga udah berubah drastis dari harga awal. Karena kan customer yang beli di awal pun dia pasti merasakan keuntungannya, kalo dia beli 2008 akhir atau 2009 awal pasti di 206. Terus kemudian dapatin akhir 2010 harganya udah 300an, kan dia berhak menjual harga 300an, berarti dia sudah bisa invest 80 jutaan. Itu yang diharapkan dari pembeli, kita pengen pembeli menikmati untungnya juga. Sebetulnya sih kasarannya kita rugi ya, itu kesalahan sistem rilis.. jadi kesalahan e.. marketing plan-nya kalo aku bilang, karena terlalu terburu-buru dilepas di awal dengan harga murah. Tapi kan mungkin pada saat itu ya Century ya.. dengan caranya gimana dia berhasil borong. Nah waktu itu kan e.. perusahaan kan bilang kok barangnya udah abis.. tapi e.. kok pemasukan ke Bahama kok ga ada gitu lho. Kalo saya dari sisi insting marketing, kan disitu ga ada yang ngawas ya.. aku bilang itu pasti digoreng lagi. Berarti sistem kontrol orang setelah booking fee siapa yang pegang gitu lho. Tanpa pengawasan itu yang ketat unit itu akan mudah berubah nama dan.. dimainin sama Century. Diborong cepet nih di harga 200-an, dia borong tuh berapa ratus unit.. cuma booking-booking doang. Abis itu lamaaa.. ga ditarik kan dp. Oh itu bahaya gitu lho, itu siapa pengawasannya aku bilang. Jangan memanfaatkan pada saat ijin berubah lama.. customer kan leha-leha dia, DP belum tuntas dibayarin, terus angsuran juga ga dibayar-bayar, ga ditagih. Harusnya kan tetep jalan meskipun dia harus lunas di awal, memang SOP-nya harus 7 hari setelah booking fee dia harus bayar DP. Berikutnya setiap bulan, setiap bulan, setiap bulan.

P : Ok mbak, kalo kondisi Menara Salemba Batavia itu sendiri sebelum rebranding bagaimana?

I : Gini, konsep rusunami itu selalu booming adalah ya. Apalagi dengan ditunjang posisi Menara Salemba disitu lokasinya bener-bener premium. Kalo saya bilang dari sisi marketing rugi rusunami ditaro disitu. E.. apalagi

(Lanjutan)

dengan sekarang kita ada ELU, ruko harganya udah tinggi, kemudian.. e.. secondary kita juga udah tinggi sekarang. Pada saat orang tau “ah rusunami masa sampe 300”, mereka akan ter-setting rusunami ga lebih dari 200. Untuk secondary itu.. untuk kita ngontrolnya agak susah. Customer tidak akan mendapatkan nilai investasi yang maksimal kalo kita ga rebranding. Apalagi disitu ada Salemba Residence ya.. orang sering ketuker, meskipun beda banget ya.

P : Jadi tujuan akhir dari dilakukannya rebranding Menara Salemba Batavia ini bagaimana mbak?

I : Tujuan akhirnya adalah e.. rebranding itu kita pingin, selain harganya naik, e.. image orang udah bukan rusunami lagi terhadap Menara Salemba. Kalo kita bilang Menara Salemba “oh itu yang rusunami dulu ya” “oh enggak pak kita udah rebranding dengan konsep baru”. Kita ada hotel.. waktu itu ada mall tapikan mall ga jadi ya, dikonsep jadi foodcourt. Ada penthouse, terus kemudian fasilitas ditambah.. dari yang hanya ada kolam renang tadinya di tower C , sekarang kan ada juga di tower B.

P : Nah, sepengetahuan Mbak Vivi kenapa akhirnya kepilih nama Menteng Square itu berdasarkan gimana mbak?

I : Dulu kan sempat ada.. Menteng Park View. Kemudian.. artinya apartemen yang mengarah ke Menteng gitu. Sebenarnya kan ga dosa dong. Viewnya doang yang mengarah ke Menteng. Ada Square karena lagi booming Square. Kedua gampang diingat, ketiga bagi orang Jakarta, Menteng konotasinya ya eksklusif kan. Kita pengen ambil image eksklusifnya itu.

P : Ok sekarang kan jadi ada tagline itu ya mbak, yang “One Stop Living” itu.. Itu maksudnya gimana ya mbak?

I : One stop living pada saat kita ada.. jadi gini kita ada hunian, kemudian ada fasilitas ya.. e.. fasilitasnya lengkap ya. Ada klinik, ada lapangan olahraga, e.. kolam renang, mungkin nanti ada day care. Dari 90 unit kios kita yang sudah terjual juga sebagian besar buat kebutuhan sehari-hari. Nah

(Lanjutan)

kedepannya kita akan penambahan komersial space itu juga buat menunjang.. kita ada foodcourt, kita ada hotel. Artinya apa e.. hotel itu kan.. ada sebagian orang yang kalo apartemen itu kan sewa mereka ga mau lama, kalo orang pendatang kan sewa apartemen kelamaan suka setahun, bulanan juga orang rata-rata ga mau kan. Itu harus ada service apartemen yang digunakan khusus untuk e.. mengkomodir kebutuhan orang akan hotel. Memang hotelnya kelasnya ga tinggi ya, ga.. ga bintang 5, tapi kan paling enggak kebutuhan akan hunian yang.. apa ya istilahnya.. temporary itu perlu juga daerah situ. Dokter-dokter yang beli dari awal 2008 sampe sekarang pun setiap bulannya pasti ada. Pangsa pasar daerah situ potensialnya masih sampe kapanpun. Beberapa dokter itu sampe bilang ke saya bahwa “tolong nanti di-list yang mau disewakan, saya mau tawarin ke mahasiswa saya, sama bimbingan saya, ke tamu-tamu saya. Saya akan tawarkan”. Dia punya unit juga ga sedikit, tapi kan dengan dia udah beli unit banyak juga dia tau nilai investiasinya berapa, fungsionalnya juga sebagai end user dia udah bener-bener cocok. Kebetulan juga sekarang banyak dokter yang punya bisnis. Aku kan follow up ke 90 customer yang beli kios, iseng-iseng aja aku tanya emang mau dijadiin apa sih pak. Ada yang buat makanan organik, e.. buat alat kesehatan, buat.. apotek juga ada. Buat apa lagi ya.. e.. pokoknya berhubungan dengan medical ada.

P : E.. melakukan promosi-promosi melalui apa aja sih untuk ngasih tau ke masyarakat bahwa Menara Salemba Batavia udah rebranding menjadi Menteng Square?

I : Saya rasa kurang. Bahwa kita harus sosialisasi dari Menara Salemba ke Menteng Square sangat-sangat kurang. Seharusnya kan ada contact.. contact person atau PIC-nya yang khusus me.. menginfokan ke customer, orang by orang. Di properti kan sebelum ada loyal customer kan ada repeat order dulu. Untuk repeat order itu kan customer musti di-mantain, termasuk kalo ada perubahan-perubahan itu. Kalo mereka ga tau itu fatal sebetulnya. Dan itu terjadi di tempat kita. gitu. Terus newsletter kemarin juga agak-agak gagal kan. Karena ada.. disebutkan disitu ada mall, kita ga berani nyebarin karena di flyer aja ada mall ga jadi itu udah fatal. Kan newsletter sifatnya resmi dari developer.

(Lanjutan)

P : Jadi kan sebenarnya rebranding itu erat kaitannya sama positioning ya mbak. Jadi kita pingin memposisikan brand kita di benak di masyarakat tuh gimana sih. Nah Menteng Square ini pinginnya gimana mbak?

I : Yang dulu hanya hunian, sekarang lengkap.. gitu. Karena ada kata Square. Square itu harus ada komersialnya. Kalo dulu komersial hanya kios dan ruko.. e.. konvensional artinya lah. Dulu developer ga menentukan jenis-jenisnya. Jadi sekarang Squarenya semakin kelihatan gitu lho, karena ada fasilitas-fasilitas yang lengkap tadi.

P : Jadi bisa dikatakan bahwa rebranding Menara Salemba Batavia ini berhasil apa...?

I : Berhasil. Iya e.. berhasil karena saya ngikutin susahnyanya menjual unit meskipun hanya 200. Jadi artinya apa orang selalu.. “kok rusunami sampe 220?” gitu kan. Orang udah menganggap mahal. Dengan rebranding sekaligus kita menyampaikan bahwa ini bukan rusunami lagi lho pak. E.. akan sangat susah untuk menaikkan nilai investasi bagi customer yang sudah beli sebelumnya, dengan.. apa.. alasan yang.. notabenenya hanya.. kalo setaun pertambahannya segini, dua tahun pertambahannya segini. Itu agak-agak ga beralasan gitu lho, meskipun ya orang tau kalo sudah rame sudah dihuni pasti tinggi. Tapi dengan ada rebranding itu.. itu mempercepat dan menambah nilai investasi bagi customer lama yang beli, pertama. Yang kedua, karena konsepnya bener-bener baru ya.. ada komersial.. mereka yang belum tau sebelumnya akhirnya pada dateng buat beli.

P : Terus yang menjadi kendala dan hambatan dalam rebranding ini menurut mba vivi apa mba?

I : E.. beberapa keberatan bahwa mereka masih menganggap itu bahwa.. Menara Salemba dulunya adalah rusunami, gitu. Pada saat diubah menjadi Menteng Square, kalo Square itu kan artinya tuh pasti ada fasilitas komersial yang.. e banyak ya. Ga dari segi huniannya aja komersialnya memang banyak. Keluhannya terutama kalo di tempat kita parkir ga cukup ya. Yang dikeluhkan “waduh harga segini kok parkirnya ga cukup“. Kita jawab “Ya bapak

(Lanjutan)

kalo mau silahkan, banyak yang mau beli tanpa cari parkir”. Karena kalo kita balikin peraturannya 1:10, lho berarti lu jualan rusnami dong kalo kita utarakan itu. Sebenarnya sengaja kita sembunyiin, “sudah tersetting dari awal seperti itu pak”. Karena apartemen ini di.. dirikan sekaligus buat ngatasin masalah macet karena jauh dari tempat kerja.

P : Dengan mengalami rebranding ini pangsa pasar yang dituju itu siapa aja mbak?

I : Ya.. tentunya customer lama dan baru ya. Lama yang masih berkiblat pada Menara Salemba Batavia dan baru yang udah semua-muanya pake Menteng Square. Gitu.

P : Nah respon konsumen ketika tau kalo Menara Salemba Batavia ini udah mengalami rebranding gimana mbak? Positif negatif.. atau..?

I : ini yang terutama respon adalah customer lama. Respon mereka terutama e.. bukannya marah tapi panik, paniknya tuh “unit gue dijual dong?”. Karena ga ada yang jelasin ke mereka kan. Jadi kita hanya jelasin ke orang yang datang, gitu. E.. kita bilang “nilai investasi bapak naiknya drastis, kepemilikan bapak tetap”. Dari segi legal dan PPJB juga ga berubah.

P : Ok jadi mbak bentuk penolakan dari customer gitu pasti ada kan mbak, itu gimana mbak?

I : iya say penolakan-penolakan gitu pasti ada. Tapi ya.. sifatnya sementara karena mereka kurang info. Ga ditunjuk gitu untuk PIC-nya. Kalo saya nangani booking fee aja udah abis waktunya. Harusnya emang ada yang nanganin khusus. Banyak orang yang datang, pembeli lama. Mereka takut bahwa unit mereka ga ada lagi disitu. Itu sempet ada kekhawatiran kaya gitu di awal, nah pada waktu datang sekaligus kita liatin proses yang baru. Kita bilang “ibu dengan Menteng Square fasilitas lebih lengkap, harga juga ga jauh. Artinya investasi ibu.. ibu bisa bayangin dong kalo ibu jual lagi, kalopun ibu ga jual sekarang kita akan naik terus bu secara periodik”. Kita bilang setiap 3 bulan kita naik. Dari 200, 224,

(Lanjutan)

230, 246, 260 sekian, 270, 280 terakhir 300. Kita mengalami banyak kenaikan Dan berhasil. Diskon-diskon yang kita tawarkan, misalnya waktu itu maksimal diskon 3 juta gitu ya.. banyak yang ga diambil. Artinya apa, customer itu sudah bisa digiring menaikkan image-nya Menteng Square.. dengan brosur baru. E.. tim baru, fasilitas baru.

P : Pertanyaan yang paling sering muncul dari customer seputar rebranding ini apa mbak?

I : Memang ada beberapa customer lama yang takut. Muncul pertanyaan kaya.. “bagaimana kepemilikan unit-unit saya?”. Saya menjawab, baik nomer, unit dan lantai tidak berubah, tetap. Hanya Menara Salemba Batavia diganti Menteng Square. Hanya tower Sunda Kelapa jadi A, Batavia jadi B, Jayakarta jadi C.. itu aja. Jadi ibu misalnya Jayakarta lantai 8 nomer 9 artinya ibu C lantai 8 nomer 9.

P : E.. kalo ada customer yang ragu terus ada penolakan gitu mbak, perusahaannya menanggapinya gimana sih mbak?

I : Pertama kita handle kalo lewat telfon ya kita jelasin. E.. dari PPJB juga ikut jelasin. Waktu itu saya juga sempat koordinasi. Tapi tidak terpantau semuanya gitu, maksudnya ter-recap gitu lho. Dari nomer urut 1 sampe 1000 ga ter.. terpantau. Tapi mungkin sebagian besar sekarang udah tau. Rata-rata bantu mereka e.. infoin kalo rebranding ini tidak merubah kepemilikan dari masing-masing unit dari sisi legal.

P : Terus dengan cara kaya gitu tanggapan mereka gimana mbak? Kecewa marah atau terima aja?

I : E apa.. kalo ditarik kesimpulannya mereka hanya kecewa karena tidak ada pemberitahuan. Kalo marah tentang produk itu enggak.

P : Jadi kan masalah yang banyak muncul itu dari customer lama, kalo dari konsumen baru itu gimana mbak?

(Lanjutan)

I : Kebetulan pas kita rebranding itu e.. speed-nya pembangunan cepet banget. Kalo finishing kan agak slow karena kerjanya di dalam, ga keliatan. Pada saat kita rebranding itu jadi kaya gitu.. jadi mereka bisa liat sendiri.

P : Ada juga ga keluhan dari customer baru mbak?

I : Ada. Gini.. jadi kita ga tau ya strategi penjualan Century gimana. Yang saya tau kan dia beli didepan. Mungkin memanfaatkan kontrol pembayaran yang tidak terlalu ketat jadi semakin gampang untuk mereka jual-jual lagi. Nah.. karena mereka e.. lagi konsen ke itu, otomatis orang-orang yang beli itu sementara mereka katakan itu ga ada unit. Jadi waktu itu sempet dari pertengahan 2009 ke e.. awal 2010 itu customer yang datang ke kita bilang “kata Century bilang udah abis udah lama?” padahal unit itu di developer masih banyak. Rata-rata mereka dateng lagi dengan keluhan seperti itu.

P : Untuk penanganan kalo di customer lama kan seperti kekurangan orang untuk infoin ke mereka. Nah ini terjadi juga ga mbak di konsumen baru ga mbak?

I : Oh enggak, kalo konsumen baru kita kan brosurnya Menteng Square. Biasanya juga lewat facebook. Dan e.. setelah itu kan mulai lumayan ada revisi kan sisitemnya, person-nya juga lebih banyak. Otomatis mereka tau update-nya. Kita lebih gampang jelasin ke customer baru, mereka ga tau dulu kan apa.

P : Ada ga sih mbak customer Bahama yang dulu-dulu, yang beli Cawang atau Kebon Jeruk gitu terus melanjutkan beli juga di Salemba Batavia atau Menteng Square ini?

I : Ada tapi persentasinya sedikit, karena beda tipe pembeli rusunami sama pembeli komersial. Pembeli apartemen kan beda.

P : Kalo customer-customer loyal masih ada ga mbak meskipun mereka tau bahwa udah mengalami rebranding? Atau malah minta uang balik apa gimana gitu?

(Lanjutan)

I : Oh endak. Tetap melanjutkan pembelian, karena meskipun mereka kecewa sama developer kita akan iming-imingi mereka bahwa “bapak rugi kalo jual sekarang, apalagi kalo nanti menjelang serah terima”. Ada respon sesaat yang ngamuk karena mereka kurang info.

P : Nah mbak, menurut mbak sendiri yang menjadi kompetitor dari Menteng Square ini siapa aja mbak?

I : Yang paling dekat Green Pramuka. He eh.. Green Pramuka mereka punya kelemahan status tanah mereka masih Angkasa Pura. Kalo di kita.. kita sudah atas nama Bahama Development. Green Pramuka mereka masih rancu tuh karena sales-nya sendiri tidak bisa menjelaskan. Kita selalu gambar-gemborinini tanah Baham.. kan ini bisa diwariskan. Kalo Salemba Residence juga. Kelebihan Salemba Residence mereka sudah siap huni. Kelemahan kita belum siap huni. Kalo dari Green Pramuka lebih murah tapi kepemilikan tanah masih tanda tanya. Salemba Residence dia bukan rusunami tapi. Green Pramuka rusunami.



### Lampiran 5 : Transkrip Wawancara 3

**Nama** : dr.Wijaya  
**Jabatan** : Pelanggan Menara Salemba Batavia/Menteng Square  
**Tanggal** : 17 November 2011  
**Waktu** : 13.32 – 14.05  
**Lokasi** : Marketing office Menteng Square, Jakarta Pusat

**P** : Siang pak, sebelumnya terima kasih banyak atas waktunya udah bersedia saya wawancarai. Begini pak, kebetulan saat ini saya sedang.. e.. membuat skripsi yang mengambil topik rebranding Menara Salemba Batavia yang sekarang jadi Menteng Square, sekaligus em.. bagaimana perusahaan mengelola tanggapan konsumen atas rebranding ini. Nah sebelumnya saya pingin tau, latar belakang bapak memilih Menara Salemba Batavia ini bagaimana ya pak?

**I** : Begini, saya tinggal di kawasan Menteng sejak kecil. Lahir di Cikini, besar di Cikini sampe sekarang masih tinggal di Cikini. Namun dalam perkembangan kota kawasan penduduk sini nih.. pasti akan tergusur atau sejenisnya. Dulu Cikini itu perkampungan.. perkampungan orang betawi, saya sisanya. Diperkirakan dalam 5 taun ke depan perkampungan Cikini yang letaknya di belakang pasar Cikini itu akan habis. Kebetulan ada jalan tembus yang menghubungkan RSCM Salemba.. nah akan jadi kota betul lah. Dari situ saya pikir saya harus cari rumah untuk tempat tinggal ke depan. Saya ga mau terlambat, saya sudah keliling se-Jabodetabek dari Serpong, Depok, Sawangan, Bogor sampe Cibubur, Cileungsi sana saya udah cari. Tapi tempatnya bagus ya kan.. ada rumah ada taman. Namun karena masalah transportasi karena saya kerja di Jakarta, dekat rumah juga daerah Thamrin. Saya pikir e.. meskipun senikmat itu akan tetap tersiksa oleh e.. pulang kerja. Untung saya dapet informasi awal justru dari temen saya, waktu itu taun 2008. Wah saya pikir mungkin ini tempat yang saya cari.

(Lanjutan)

P : Selain itu apalagi sih yang bikin bapak tertarik?

I : Awalnya dulu nih pemasarannya oleh Century 21. Oh saya ancang-ancang dari awal. Waktu ada pameran pertama kali pun saya dateng pameran di Balai Kartini. Saya udah booking dari awal, saya dapet lantai 16 berarti luar biasa.. lantai dasar pun saya ga bisa dapet. Trus saya pikir wah kalo satu unit kayanya kurang.. harus ada usaha yang produktif nih. Terus saya booking satu kios.. waktu itu. Namun dalam perkembangannya.. wah santer sekali Salemba Batavia. Lalu saya ambil lagi.. dapetlah. Total akhirnya saya dapat.. sekarang ini 3 unit apartemen dan 2 kios. Alhamdulillah semuanya sudah lunas hahaha.

P : Nah menurut bapak dengan Menara Salemba Batavia berubah menjadi Menteng Square ini bapak sendiri menanggapinya gimana?

I : Ok.. saya dulu waktu dapet informasi e.. namanya kok Menara Salemba Batavia saya pikir karena tempatnya di Salemba. Tapi memang kalo saya pikir waktu itu nama sih udah cukup bagus, tapi belum sebaik yang sekarang.. sekarang kan Menteng Square. Jadi perubahan ini saya kira sangat tepat sekali meskipun letaknya bukan di kecamatan Menteng, tapi pas dipinggir kecamatan Menteng yang dipisahkan oleh sungai ciliwung. Bisalah pake nama Menteng.. jadi kalo saya tinggal disini ya pastilah bau-bau Menteng. Terus nama Menteng Square ini menurut saya suatu e.. brand name yang sangat bagus, yang memiliki nilai jual yang sangat bagus juga. E.. kalo dari segi investasi juga saya rasa.. atau tabungan yang sangat bagus juga untuk ke depan. Kalo saya sendiri kan untuk tinggal e.. untuk kerja juga disini. E.. karena disini penghuninya banyak mudah-mudahan saya bisa praktek di salah satu tempat disini nanti, yang tentunya market-nya ada dan golongannya juga minimal menengah. Mudah-mudahan bulan Juni 2012 kalo ga meleset ya mudah-mudahan ya.. menjadi langkah awal masa depan saya.

(Lanjutan)

P : Sedikit banyak bapak mengetahui ga sih pak latar belakang dari rebranding ini?

I : Em.. perubahan ini saya rasa tentu bukan dari penghuni tapi dari pengelola yang menangkap e.. brand name dan konsep yang lebih bagus. Salemba Batavia udah bagus, Salemba juga nama-nama kalsik tapi dengan perubahan ada Mentengnya nama e.. maka ada nilai yang lebih bagus lagi, lebih eksklusif lagi. Kemudian saya harapkan sih dalam.. dalam pelaksanaannya Menteng Square tidak hanya brand-nya aja yang bagus, kami harapkan dari penghuni kualitas bangunan juga bagus terutama kekuatan fisik bagus. Karena kalo bentuk atau desain bisa diubah-ubah, dipercantik, dimenarik. Kekuatan fisik bangunan harus sangat kuat bagus misalnya tidak goyah kalo gempa, tidak bocor atapnya.

P : Bapak memaknai atau memposisikan Menteng Square dalam benak bapak itu gimana sih pak?

I : Kalo menurut saya punya apartemen sangat menguntungkan, sangat bangga sekali. Apalagi punya apartemen di Menteng.

P : Pihak perusahaan kan mengatakan kali mereka sudah membuat sejumlah media promosi untuk mengkampanyekan strategi rebranding mereka ini nih pak? Bapak pernah menerima, membaca, melihat atau mengikuti ga pak dari semua itu?

I : Kayanya saya justru e.. hampir tidak mengikuti. Jadi e.. kaya kegiatan Menteng Square promosi atau ada.. grup di facebook saya hampir tidak mengikuti. Pertama karena kesibukan, kedua adalah saya sudah yakin bahwa Menteng Square itu bagi saya.. bagi saya pribadi sudah yang.. paling bagus. Jadi saya berpikir kalo saya ga perlu mengikuti e.. acara-acara e.. karena saya sudah yakin e.. ini yang paling cocok buat saya.

P : Jadi kesimpulannya bapak setuju ya pak atas rebranding Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square ini?

(Lanjutan)

I : Em.. saya kira sangat setuju sekali. Terus kalo Salemba memang ada plus minusnya. Salemba memang ada kampus UI disitu. Tapi ada minusnya ada juga e.. penjara Salemba hahaha.

P : Jadi bapak tau kalo ada rebranding ini darimana pak?

I : Perubahan ini memang sebelumnya kita ga diberikan informasi. Cuma ada sounding dari marketing itu. Kebetulan saya setuju sekali. E.. saya sempet dapet surat memang.. surat pos gitu ya lewat pos bahwa ada perubahan nama terus konsep.

P : Oh jadi cuma dari surat gitu aja ya?

I : Waktu itu saya sering kesini memang. Kayanya saya ga pernah dikasih tau by phone. Saya meluncur kesini.. pas kebetulan kesini ada sounding dari marketing, “pak namanya nanti dirubah ga Menara Salemba Batavia lagi, akan dirubah menjadi ada menteng-mentengnya”.

P : Dari segi pelayanan para sales atau pihak marketing sendiri kepada bapak yang bisa dibilang sebagai customer lama itu..? gimana?

I : Kalo pelayanan perusahaan saya hanya berhubungan dengan pihak marketing saja.

P : Sesering apa sih pak pihak perusahaan memberi informasi ke bapak?

I : SMS sering waktu itu mengenai prosedur pembayaran, meningkatkan pembayaran bapak dijadwalkan sekian sekian. E.. juga memberitahukan bahwa untuk mengurus berkas-berkas silahkan mengunjungi Ampera.

P : Ok berarti kan ya pak disini keliatannya memang perusahaan sendiri informasi-informasinya kurang sampai ya pak ke customer, nah bapak menyikapinya bagaimana pak?

(Lanjutan 5)

I : E.. saya pikir e.. silahkan saja ada aktivitas-aktivitas pemasaran dari perusahaan, dalam hal ini Bahama. Tapi saya juga udah ambil keputusan saya tidak mengikuti kegiatan itu.

P : Pernah ada kekecewaan gitu gak pak sama pelayanan Bahama?

I : Memang kalo sepertinya selama ini saya pribadi yang proaktif dateng kesini mencari informasi ada perkembangan apa gak. Tapi kalo.. kalo mengenai informasi dari pihak pengembang by phone atau e.. by sms sangat kurang. E.. paling tidak kan harusnya customer dikasih tau perkembangan bangunan. Saya hanya berpikir pasti akan diselesaikan.

P : Jadi menurut bapak yang idealnya gimana sih dalam pemberian informasi gitu?

I : Harusnya sih dari tiap pengembang.. harusnya menginformasikan perkembangan bangunan, jadi sebaiknya juga menginformasikan lahan parkir ini bisa menampung kendaraan berapa banyak. Harusnya juga kasih informasi.. misalnya mini mart sudah masuk prosuder booking di ruko gedung A atau misalnya e.. KFC sudah book di gedung B. Nah itu tidak saya dapatkan informasi itu misalnya by SMS. E.. selama ini saya dapet informasi justru karena saya datang. Mustinya kan kita dikasih tau supaya ada keinginan, ada semangat untuk tinggal disini. Dalam khayalan saya ada fasum ya.. fasilitas umum begitu. Ada tempat ibadah, taman poliklinik. Yang dikelola oleh perorangan. Karena poliklinik ini masih ada sifat sosialnya, itu sudah saya sampaikan pas saya bicara di topping off.

P : Tapi dengan begitu berarti bapak menjadi yang salah satu dilibatkan ya pak dalam rebranding ini? Seperti yang bapak diundang untuk bicara di topping off itu kan pak?

I : Saya diundang by SMS dan by phone e.. katanya “pak ini ada acara topping off dan bapak terpilih sebagai salah satu yang mewakili konsumen dan pembeli. Bapak ditugaskan memberi sambutan dalam acara topping off

(Lanjutan)

tersebut”. Wah saya tanya.. “yang hadir siapa?” perusahaan bilang yang datang peneglola, pengurus pengembang. Ya.. saya dengan senang hati saya datang waktu itu saya diberikan sedikit waktu untuk berbicara kenapa saya pilih unit disini.

P : Nah terakhir yang bapak harapkan dari Menteng Square ini sendiri atau produk-produk Bahama kedepannya bagaimana pak?

I : Kalo sekarang saya berharap.. sebagai penghuni nantinya maka secara pribadi saya ingin ini menjadi lahan kerja dan tempat tinggal saya. Yang pertama saya harapkan adalah kekuatan fisik bangunan. E.. saya kuatir kalo ada gempa. Kalopun ada gempa hanya getar saja jangan sampe retak. Kalo sampe ancur kan sangat disayangkan sekali. Mengenai sarana parasaran aja yang ada saya lihat dibawah sudah ada perkantoran atau minimart yang akan menunjang kebutuhan primer dan sekunder penghuni. Saya lihat lahan parkir kurang begitu luas nih. Yang akan beraktivitas disini kan bukan hanya penghuni ada karyawan, ada tamu ada teknisi. Minimal mereka bawa motor.. penghuni bawa mobil. Kayanya akan jadi problem. Parkir kurang begitu luas. Harusnya sih dari tiap pengembang.. harusnya menginformasikan perkembangan bangunan, jadi sebaiknya juga menginformasikan lahan parkir ini bisa menampung kendaraan berapa banyak.

## Lampiran 6 : Gambar Brosur



**Gambar Brosur Menteng Square**



**Gambar Brosur Shop Office**



**Gambar Brosur ELU**

## Lampiran 7 : Foto Pameran Mall





**Lampiran 8 : *Press Release* Perubahan  
Menara Salemba Batavia**

## **MENTENG SQUARE**

### **KONSEPSI PERUBAHAN**

#### **A. Latar Belakang**

Menteng Square yang dahulu dikenal sebagai Menara Salemba Batavia telah berubah secara resmi per tanggal 1 Juli 2010. Hal tersebut merupakan salah satu strategi memposisikan Menteng Square sebagai salah satu apartemen menengah dengan fasilitas lengkap dan harga terjangkau dengan letak strategis di jantung kota Jakarta.

Sesuai dengan perkembangan dunia property yang sangat pesat, sangat diperlukan adanya differensiasi terhadap produk sejenis yang juga mulai bertumbuh. **Dengan tetap dimiliki oleh PT. Bahama Development (Bahama Group)** sebagai developer dari Menteng Square mengembangkan potensi area dengan menambahkan beberapa fasilitas komersial, yang tentunya berdampak positif pada pertumbuhan nilai property di Menteng Square.

Menteng sebagai nama kawasan yang telah lama dikenal sebagai kawasan mapan dan mempunyai nilai jual dan prestise yang tinggi, merupakan nama yang sangat mewakili hunian modern yang lengkap dengan fasilitas namun tetap mengutamakan keterjangkauan bagi para penghuni.

Penambahan fungsi ini menjadikan Menteng Square sebagai 'Mix Used Complex' yang saling melengkapi di kategori hunian dan komersial yang terpadu. Hal ini yang membuat Menteng Square dianugrahi **penghargaan " Apartemen Menengah dengan Lokasi Terbaik di Jakarta Pusat"** dari **Property & Bank**.

Fungsi komersial yang diletakkan kepada ditambahkan dan menjadi nilai tambah adalah sebagai berikut:

**(1) Hotel (Tower C) dahulu Tower Jayakarta**

Dengan penambahan hotel yang berkapasitas 43 kamar. Menyediakan layanan bagi para pengguna dengan fasilitas kolam renang dan pelayanan sekelas hotel dengan kategori '*Bed & Breakfast*', sehingga dapat melayani segala lapisan konsumen dengan harga yang kompetitif dan pelayanan yang tetap terjaga.

**(2) F&B – Entertainment Mall (Tower B) dahulu Tower Batavia**

Sebagai fasilitas bagi umum, penghuni dan tamu hotel, F&B Mall dipersembahkan oleh developer untuk melengkapi fasilitas komersial Menteng Square menjadi

(Lanjutan)

**(3) Office Park & Ruko (Tower A) dahulu Tower Sunda Kelapa**

Berada di kawasan niaga di jantung kota Jakarta, keberadaan office park yang representative tentunya sangat dibutuhkan untuk menunjang perkembangan bisnis yang sedang berjalan. Dengan keamanan dan kemudahan akses tentunya akan menjadikan pengguna sangat dimudahkan dalam kegiatan bisnisnya.

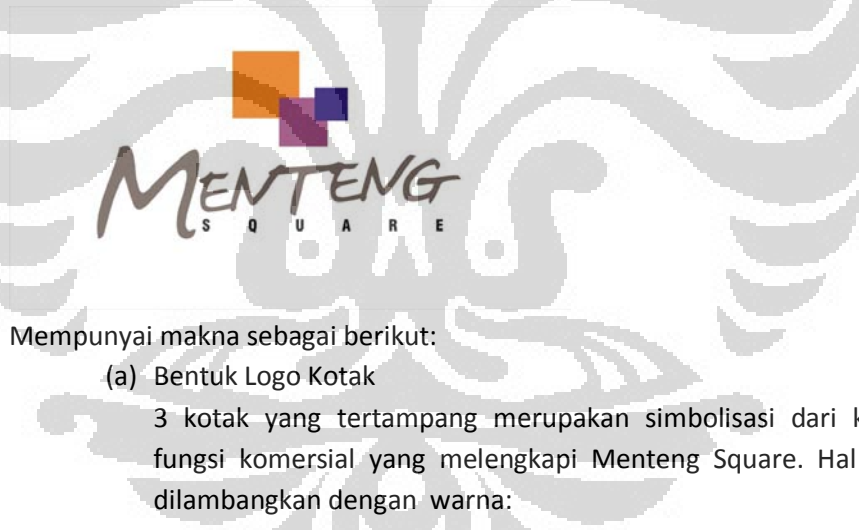
Ketiga fungsi komersial dengan fungsi utama sebagai hunian modern di lokasi strategis menjadikan Menteng Square sebagai pilihan terbaik bagi hunian, bisnis, maupun investasi. Karena setiap saat nilai investasinya selalu naik dengan pasti.

**B. Tujuan**

Bahama Group sebagai developer melihat jeli potensi daerah ini dan menjadikan daerah ini kombinasi antara hunian dan komersial yang saling menunjang. Sehingga baik konsumen dapat merasakan keuntungan investasi dari memilih Menteng Square.

**C. Logo dan Arti Logo Menteng Square**

Menteng Square dengan logo sebagai berikut:



Mempunyai makna sebagai berikut:

(a) Bentuk Logo Kotak

3 kotak yang tertampang merupakan simbolisasi dari komposisi fungsi komersial yang melengkapi Menteng Square. Hal tersebut dilambangkan dengan warna:

- Orange : Simbol dari apartment
- Ungu : Simbol dari F&B Mall
- Biru : Simbol dari Hotel

Kombinasi ketiga hal tersebut menjadi komposisi yang serasi sebagai kesatuan daerah komersil yang sangat menguntungkan.

(b) Tulisan Menteng

Bentuk yang flexible, luwes dan dinamis mencerminkan unsure modern, simple dan ramah. Bentuk yang makin lama menanjak, melambangkan perkembangan bisnis yang makin maju dan tinggi.

(Lanjutan)

(c) Nama Square

Kesatuan dari komersial tersebut dicerminkan dengan penggunaan kata 'Square' yang mewakili hal tersebut.

**D. Lokasi & Alamat**

Menteng Square berlokasi sama dengan Menara Salemba Batavia.

**E. Penyesuaian yang akan terjadi dari Perubahan Nama:**

**a) Produk**

Nama dagang berubah dari Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square. **Hal ini tidak merubah status pengikatan dalam hukum bagi konsumen yang telah membeli maupun pihak-pihak yang terkait. Konsumen tidak perlu mendaftar ulang, karena semua data konsumen tidak mengalami perubahan.**

Secara pencitraan dan **nilai investasi property tentunya mengalami peningkatan** seiring dengan adanya penambahan fasilitas komersial diatas.

**b) Konsumen Menara Salemba Batavia**

Segala pengikatan kerjasama, baik berupa **Surat Persetujuan Pembelian (SPP), Perjanjian Pengikatan Jual Beli (PPJB) tidak berubah.** dan tidak merubah status pembayaran, nama konsumen, kewajiban maupun hak dari konsumen. Jika diperlukan Developer akan menghubungi konsumen pembeli sewaktu nama masih Menara Salemba Batavia untuk:

- (1) Pemberitahuan Resmi mengenai status perubahan nama
- (2) Pemberitahuan mengenai jadwal untuk pembaharuan dokumen, jika diperlukan.

Hal yang terkait dengan status pembayaran, no unit, harga dari konsumen Menara Salemba Batavia, tidak berubah dan tetap mengacu pada isi perjanjian yang telah ditandatangani. Jika ada hal lain yang perlu ditanyakan langsung terkait hal tersebut, dapat langsung menghubungi bag Customer Service kami di kantor pusat Bahama dengan no telp hunting. **021-78845905 dengan Ibu Venny / Ibu Lia.** Jika ada pertanyaan atau permohonan tertulis dalam mengirimkan email ke : **contact@bahamagroup.co.id.**

**c) Calon Pembeli**

Terhitung 1 Juli 2010, lokasi ini dikenal dengan nama "Menteng Square". Informasi lebih lanjut dapat menghubungi no **telepon kantor pemasaran kami di 021- 314 0898** pada setiap hari (termasuk hari libur), maupun lokasi

(Lanjutan)

pameran kami di mal-mal ternama untuk mendapatkan informasi lebih detail mengenai Menteng Square.

**d) Mitra Developer**

Baik pihak Bank, Notaris, maupun pihak-pihak lain yang terkait dengan Menteng Square secara resmi menggunakan merek dagang “Menteng Square” terhitung 1 Juli 2010. **Segala pengikatan kerjasama yang telah terjadi dan masih berlangsung atas nama “Menara Salemba Batavia” tetap berjalan dan berlaku tanpa mengurangi nilai perjanjian, yang akan dikoordinasikan oleh developer.**

**e) Mitra Resmi Penjualan Unit Apartment**

Sebagai mitra penjualan resmi (authorized sole agent) untuk unit apartemen, developer per 1 Juli telah menunjuk konsultan penjualan spesialis apartment bernama **“IMS ( Integrated Marketing Services)** yang bertanggung jawab penuh dan dibawah pengawasan langsung dari developer. IMS merupakan konsultan professional yang mengkhususkan diri pada jasa penjualan apartemen yang telah berpengalaman dengan sukses dalam menjual banyak apartemen yang ditanganinya.

Segala pengikatan perjanjian jual-beli dll, akan tetap langsung berhubungan dengan pihak Developer. Hal tersebut untuk menjaga kepercayaan dan hubungan yang baik dengan para konsumen Menteng Square.

Demikian kami sampaikan, untuk menjadi informasi yang berguna bagi semua pihak

Hormat kami,

**Direksi**

## Lampiran 9 : *Press Release* Topping off Menteng Square

### Untuk Segera Disiarkan

#### Topping Off

#### MENTENG SQUARE

Jakarta, 15 Desember 2010

Bahama Group, pengembang Menteng Square, apartemen menengah yang dirancang sangat kompak, secara resmi melakukan *topping off* (tutup atap), Rabu (15/12). Prosesi penutupan akhir proyek yang berlokasi di Jl Matraman, Salemba ini dihadiri oleh Presiden Direktur Bahama Group, Reddy Hartadji, disaksikan Ketua DPP REI Setyo Maharso, dan Management inti Bahama Group. Tahap *topping off* ini berlangsung sesuai jadwal dan diperkirakan rampung pembangunannya pada kuartal pertama 2012.

Menteng Square merupakan pengembangan multifungsi berkonsep *one stop living* yang menempati area seluas 1,65 Ha. Berisi tiga tower A,B&C. Fasilitas yang melengkapinya antara lain 1604 unit apartemen, *leased mall* seluas 4.300 m<sup>2</sup> di Tower B, 15 unit Office Park yang berada di Tower A, serta kolam renang dan *water feature* di masing-masing *tower*. Tower C sebagai menara terakhir, dilengkapi hotel ramah biaya (*bed & breakfast hotel*) yang dikelola secara profesional dengan standar bintang tiga. Terdiri atas 43 kamar dengan gaya desain modern minimalis. Ketiga menara ini dihubungkan oleh *sky bridge* berupa retail *lifestyle* dan *roof garden* yang menciptakan suasana alami, asri dan nyaman tanpa menutupi kesan modern. Sejak dilansir perdana awal 2009 silam dengan harga Rp. 240 – Rp. 350 jutaan, kinerja penjualan Menteng Square sangat menggembirakan. Hingga kini, tercatat sudah 98% unit apartemen terjual. Sementara kinerja retailnya 87% terjual, dan leased-mall tersewa 40%.

Dikatakan Presiden Direktur Bahama Group, kinerja positif Menteng Square dipengaruhi oleh iklim investasi yang kondusif. “Semakin membaiknya perekonomian Indonesia yang ditandai dengan pertumbuhan positif yang dimulai sejak kuartal keempat 2009 dan berlanjut hingga saat ini, telah mendorong peningkatan permintaan hunian baik yang vertikal maupun horisontal. Setidaknya sampai tiga tahun ke depan, imbuhnya, permintaan akan terus meningkat. Bank

(Lanjutan)

Indonesia memproyeksikan pertumbuhan ekonomi 6,3% pada 2011 berpengaruh signifikan terhadap laju pertumbuhan.

Dengan income perkapita tahun 2010 telah menembus USD 3000 dan pertumbuhan PDB 12,8% per tahun diramalkan pada tahun 2015 income perkapita naik menjadi USD 4000, hal ini dapat mencerminkan dalam 5 tahun sebagai Golden Time untuk iklim bisnis dan usaha property pada khususnya. Menteng Square yang berlokasi strategis di pusat kota, tepatnya Jl Matraman, Jakarta Pusat, memang dirancang untuk segmen pasar pasangan muda, eksekutif muda, dan juga investor yang menginginkan gaya hidup serba praktis, dekat dengan tempat aktifitas, fasilitas umum dan social lainnya seperti pusat belanja, pusat bisnis, fasilitas pendidikan, fasilitas olahraga dan lain-lain. Selain itu, Menteng Square juga dapat diakses oleh moda transportasi publik, seperti Transjakarta, Kereta Rel Listrik, ataupun angkutan publik lainnya.

### **Tentang Bahama Group**

Rekam jejak Bahama Group tertoreh sejak 2007. Hingga sekarang, kelompok usaha pengembang ini telah memiliki empat portofolio properti. Selain Menteng Square yang didapuk sebagai *signature project*-nya, terdapat Botani Square di Bogor, Jawa Barat, Menara Cawang, Jakarta Timur, dan Menara Kebon Jeruk serta Landed House Permata Pondok Cabe.

**Botani Square** merupakan *mixed use development* yang terdiri atas hotel bintang 4 dengan operator Santika Group, pusat belanja sewa seluas 42.000 m<sup>2</sup> dan IPB *convention center* 3.602 m<sup>2</sup>. Prestasi tingkat keterisiannya telah mencapai 95%

**Menara Cawang** adalah salah satu dari lima rusunami yang diresmikan oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono dan sudah beroperasi. Berisi 645 unit dalam satu *tower*, dikelola secara profesional

**Menara Kebon Jeruk** merupakan catatan sukses Bahama Group, menyusul Menara Cawang. Terdiri atas 590 unit dalam satu *tower*, saat ini dalam tahap serah terima. Menara Kebon Jeruk terjual habis sejak diluncurkan awal 2010. Dilengkapi dengan fasilitas kolam renang, parkir *basement* dan kualitas bangunan yang lebih baik.

Untuk proyek tahun depan Bahama Group mengarah pengembangan investasi di daerah-daerah growth area seperti Jabodetabek, Samarinda dan Bali.

## Lampiran 10 : Tampilan di Media Digital



Tampilan Website : [www.mentengsquare.com](http://www.mentengsquare.com)



Tampilan Twitter : @mentengsquare



Tampilan Facebook :  
Menteng Square Commercial

## Menteng Square

MEMBIDIK SEGMENT  
TEPAT SASARAN

Menyasar konsumen paling potensial di segmen menengah. Hingga Desember 2010 unit-unit apartemen di Menteng Square sudah terjual 98%.

**A**gar produk properti yang dipasarkan dapat terserap dengan baik dan cepat oleh pasar, diperlukan konsep dan strategi yang matang. Hal inilah yang dilakukan oleh perusahaan pengembang Bahama Grup dalam mengemas Menteng Square. Sebelumnya, proyek ini direncanakan sebagai rusunami Menara Salemba Batavia. Namun karena sesuatu sebab pengembangnya mengubah jadi Menteng Square.

Salah satunya, karena pasar ini yang cukup menjanjikan. "Kami melihat pasar dan peminat apartemen menengah dengan harga yang berkisar antara Rp 300 juta hingga Rp 400 jutaan sangat tinggi. Boleh dibilang, pasar ini sangat gemuk dan menjanjikan. Oleh karena itu, kami sesuaikan konsep proyek ini menjadi apartemen menengah lengkap dengan segala fasilitas penunjangnya," ujar Presiden Direktur Bahama Group, Reddy Hartadi.

Reddy menambahkan, dalam membangun dan memasarkan properti mesti jeli melihat peluang. Apalagi, konsumen properti saat ini lebih pintar dan selektif. Mereka semata-mata tidak hanya berpedoman kepada harga tapi sudah melihat sejauh mana keuntungan yang akan diperoleh. Selain itu, faktor lokasi juga menjadi penentu pemilihan properti. Inilah keunggulan Menteng Square karena berada dilokasi strategis.



Reddy Hartadi,  
Presiden Direktur Bahama Group

Terletak di salah satu pusat keramaian Jakarta Pusat, tepatnya di Jln. Matraman Raya yang dekat dengan berbagai fasilitas umum, membuat Menteng Square pantas diminati banyak konsumen. Daerah ini sudah terbentuk menjadi kawasan bisnis tak jauh dari pusat belanja, fasilitas pendidikan dan olahraga serta moda transportasi publik seperti Transjakarta, Kereta Rel Listrik dan angkutan umum lainnya.

"Hingga kini, unit-unit apartemen sudah terjual 98%. Untuk retailnya sudah terjual 87% dan *leased mall* sudah tersewa 40%. Ini menunjukkan bahwa proyek ini cukup banyak peminatnya. Apalagi, harganya begitu cepat meningkat. Sejak Juli 2010 lalu, harganya sudah naik Rp 100 juta per unit," jelas Reddy.

Dikembangkan dengan konsep

*one stop living*, Menteng Square dibangun di atas lahan seluas 1,65 ha yang terdiri dari tiga tower. Unit-unit apartemen berada di tower B sebanyak 1604 unit ditambah pusat belanja atau *leased mall* seluas 4.300 m<sup>2</sup>. Sedangkan tower A terdapat 15 unit *office tower* yang melengkapi kebutuhan ruang perkantoran di Menteng Square. Tower C, rencananya akan dibangun terakhir sebagai hotel bintang tiga dengan 43 kamar bergaya modern-minimalis dan dikelola secara profesional.

Setiap tower akan dilengkapi dengan kolam renang dan *water feature*. Suasana alami dan asri akan terlihat dari masing-masing tower yang terhubung oleh *sky bridge* berupa *retail lifestyle* dan *roof garden*. Apartemen yang menelan investasi sebesar Rp 350 miliar ini diproyeksikan rampung pembangunannya pada kuartal pertama 2012.


Bahama Group yang berdiri sejak 2007, hingga kini telah membangun beberapa proyek properti, diantaranya Botani Square di Bogor, Menara Cawang di Jakarta Timur, Menara Kebun Jeruk di Jakarta Barat dan perumahan Permata Pondok Cabe, Tangerang. Selain itu, Bahama Group juga tengah melakukan ekspansi ke beberapa daerah yang memiliki keunggulan sumber daya alam seperti Samarinda, Kalimantan Timur.

"Kami juga melirik Bali yang memiliki keistimewaan sebagai daerah wisata dan akan mengembangkan properti disana. Target kami, pada tahun 2011 penjualan bisa meningkat 70% dari penjualan Rp 500 miliar pada tahun ini," ujar Reddy yang masih merahasikan beberapa proyek baru tersebut.




Lampiran 12 : *Display Ad*

TERIMA KASIH ATAS DUKUNGANNYA  
**TOPPING OFF MENTENG**  
15 Desember 2010



apartment - f&b mall - hotel - office park


[www.mentengsquare.com](http://www.mentengsquare.com)



**Diresmikan oleh:**

- Setyo Maharso - Ketua Umum DPP REI
- Reddy Hartadji - CEO Bahama Group
- Frederick Rachmat - CFO Bahama Group

[www.bahamagroup.co.id](http://www.bahamagroup.co.id)



## Lampiran 13 : Matriks

### Matriks Pihak Perusahaan :

No.	Pertanyaan	Informan 1	Informan 2
1	Profil Informan	Pungko Wicaksono	Vivi Faizzathi
2	Pekerjaan	Marketing Manager Bahama Group	Sales Manager Indoglobal Marketing Service Bahama Group
3	Pendapat tentang latar belakang <i>rebranding</i> Menara Salemba Batavia	<p>- Kebutuhan dari kawasan, ataupun juga dari pengembang</p> <p>-Pertama, nama dari kawasan sendiri, Salemba, yang dulu kita harapkan sebagai ada nuansa klasika, ternyata selama perjalanan kurang bisa memberikan dampak positif. kepada produk itu sendiri.</p> <p>-Kedua, kita melihat bahwa sebuah apartemen itu sekarang ini di Indonesia masih diindetikan sebagai sebuah simbol dari sebuah status. Dengan demikian, nama lokasi pun akan menjadi simbol dimana dia tinggal</p> <p>- Persepsi mereka terhadap Salemba ga banyak berkembang</p>	<p>-Latarbelakang yang paling besar itu adalah kita mau menaikkan price, kasarnya gitu. Jadi selain branding tujuan kita kan dulu Menteng Square itu tersetting harga 200an artinya rusunami, rusunami juga kan sebenarnya 144 ya.</p> <p>-Nah meskipun akhirnya ada keputusan pemerintah bahwa subsidi itu dicabut, tapi banyak orang yang belum mengetahui. Jadi sebelum rebranding itu ada sekitar 980an yang sudah terjual, baik Century sama Indoglobal yang lama.</p> <p>-Nah Century itu tersetting dengan harga 200an, paling tinggi adalah 206. Pada saat indoglobal harganya</p>

		<p>dari dua tahun terakhir.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Dari end user-nya memiliki properti tersebut juga ada satu add value.</li> <li>- Lokasi dan akses segala macemnya gampang memastikan lebih tinggi lagi dari cuma sekedar rusunami.</li> <li>-Ga cuma merubah nama tapi juga konsep komersialnya jauh lebih lengkap lagi.</li> </ul>	<p>224.400 tipe 2 bedroom, nah yang tipe 33 230, jadi yang tipe 27 217.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Nah dengan direbranding itu kita kan sempet stuck tuh karena mulainya agak mundur karena urusan IMB ya, IMB-nya agak telat keluarnya.</li> <li>-Nah sebelum direbranding itu sempet hanya sedikit unit yang keluar. Lantai-lantai tinggi, sisa-sisa unit dan orang tidak bisa milih. Memang sengaja sama developer tuh di-hold.</li> </ul>
4	Pendapat tentang status Menara Salemba Batavia	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Konsep dari Menara Salemba Batavia masih mengekor dulunya program rusunami.</li> <li>-Jadi dulunya memang jauh lebih simple, cuma hunian yang murah, vertikal, terjangkau, dekat dengan akses kota dan dilengkapi dengan sarana komersial, itu cuma ruko.</li> <li>- Pasar apartemen yang ada di tengah kota sebenarnya adalah apartemen-apartemen yang sebenarnya yang middle to up.</li> </ul>	-

5	Pendapat mengenai pertimbangan dilakukannya <i>rebranding</i> Menara Salemba Batavia	Dari kawasan tepatnya, lebih kepada nilai lokasinya sendiri juga lebih jauh valuable, dibandingkan konsep rusunami itu sendiri.	<p>-Kita pengen, pertama pengen harga tinggi, yang kedua meskipun dari segi secara dominan ga berubah tapi kita pingin bahwa sampe mendekati harga akhir itu harga udah berubah drastis dari harga awal.</p> <p>-Karena kan customer yang beli di awal pun dia pasti merasakan keuntungannya, kalo dia beli 2008 akhir atau 2009 awal pasti di 206. Terus kemudian dapatin akhir 2010 harganya udah 300an, kan dia berhak menjual harga 300an, berarti dia sudah bisa invest 80 jutaan.</p> <p>-Itu yang diharapkan dari pembeli, kita pengen pembeli menikmati untungnya juga. Sebetulnya sih kasarannya kita rugi ya, itu kesalahan sistem rilis. Jadi kesalahan marketing plan-nya kalo aku bilang, karena terlalu terburu-buru dilepas di awal dengan harga murah.</p>
6	Pendapat tentang kondisi Menara Salemba Batavia sebelum <i>rebranding</i>	Kondisi Menara Salemba Batavia itu sebelum pada saat <i>rebranding</i> adalah penjualan bagus, e.. namun.. e.. kita melihat bahwa nyaman ga sih si... kita punya kekurangan ada sedikit keterlambatan daripada.. penyelesaian..	<p>-Konsep rusunami itu selalu booming adalah ya. Apalagi dengan ditunjang posisi Menara Salemba disitu lokasinya bener-bener premium.</p> <p>-Kalo saya bilang dari sisi marketing rugi rusunami</p>

		<p>konstruksi. E.. kemudian dilihat juga dari sisi wilayah kita melihat bahwa Salemba ga gitu berkembang, e.. karena apartemen sendiri kan siklusnya ga pendek, jadi e.. dalam sebelum masa serah terima pun satu unit itu bisa berpindah, bisa dua kali tiga kali gitu. Nah, dengan demikian kita juga memastikan bahwa si objek properti ini juga mempunyai e.. apa ya.. bisa dibilang ketertarikan yang tinggi untuk... untuk orang mau berinvestasi, mau menanamkan duitnya disini, mau milih e.. Menteng Square sebagai pilihan hunian moderen yang.. yang praktis gitu ya. Nah, ini secara umum sebenarnya.. kalo dilihat trend-nya sebenarnya tidak negatif tapi kita melihat bahwa lokasi ini e.. begitu bagus, sehingga apa yang di.. apa yang e.. performance sekarang ini sebagai sebuah objek kurang optimal kalo dengan bentuk seperti ini dan namanya e.. masih menganut nama-nama klasik Salemba Batavia. Seperti itu.</p>	<p>ditaro disitu. Apalagi dengan sekarang kita ada ELU, ruko harganya udah tinggi, kemudian secondary kita juga udah tinggi sekarang.</p> <p>-Pada saat orang tau “ah rusunami masa sampe 300”, mereka akan ter-setting rusunami ga lebih dari 200. Untuk secondry itu.. untuk kita ngatrolnya agak susah.</p> <p>-Customer tidak akan mendapatkan nilai investasi yang maksimal kalo kita ga rebranding. Apalagi disitu ada Salemba Residence ya orang sering ketuker, meskipun beda banget ya.</p>
7	<p>Pendapat mengenai tujuan <i>rebranding</i> Menara Salemba Batavia</p>	<p>-Dari nama kawasan yang kurang bisa memberikan dampak positif</p> <p>-Dengan mempertimbangkan lokasi juga kita mau sesuatu</p>	<p>-Tujuan akhirnya adalah rebranding itu kita pingin, selain harganya naik, image orang udah bukan rusunami lagi terhadap Menara Salemba.</p> <p>-Kalo kita bilang Menara Salemba “oh itu yang</p>

		yang lebih kompleks dari cuma sekedar rusunami.	rusunami dulu ya” “oh enggak pak kita udah rebranding dengan konsep baru”. Kita ada hotel.. waktu itu ada mall tapi kan mall ga jadi ya, dikonsep jadi foodcourt. Ada penthouse, terus kemudian fasilitas ditambah.. dari yang hanya ada kolam renang tadinya di tower C , sekarang kan ada juga di tower B.
8	Pendapat mengenai proses <i>rebranding</i> Menara Salemba Batavia	<p>-perkembangan lokasinya itu begitu pesat tapi dengan nama dan konsep yang ada objek propertinya kurang begitu optimal untuk naiknya.</p> <p>-Jadi itu yang men-trigger kita untuk mencoba satu opsi baru bagaimana memaksimalkan properti ini.</p> <p>-Kalo dari strength sendiri kembali lagi seperti yang sudah disebutkan juga adalah meningkatkan value dari properti sendiri. Kedua, meningkatkan kegiatan bisnis yang ada di sekitar lokasi dan itu juga berimplikasi kepada nilai properti. Ketiga adalah impresi para pemilik Menteng Square... bahwa mempunyai apartemen di Salemba dengan apartemen Menteng basically different.</p> <p>-Kalo untuk weaknessnya tentunya kita musti memikirkan</p>	-

		<p>bagaimana existing konsumen itu akan bereaksi</p> <p>-Kalo untuk opportunitynya tentunya tadi itu kita bisa menjadi oase sendiri di daerah Salemba karena mereka selama ini konsepnya cuma hanya ruko ruko ruko ruko paling yang satu seperti kaya Gramedia itu pun single tenant. Nah, ini cukup kompleks antara bisnis, hunian, di satu lokasi yang pime area.</p> <p>-Threat sendiri ya kita... kita juga yakin temen kita kebetulan dalam hal yang sama Green Pramuka baru relaunch lagi.</p> <p>-Tapi threatnya adalah pada saat nama itu tidak bisa ditanggapi ataupun di.terima dengan baik, ada ada kemungkinan mereka lebih memilih Pramuka. -Tapi dengan lokasi sendiri, nama sendiri, Menteng Square jauh terlihat lebih unggul dari mereka. Dari konsep pun juga berbeda, mereka sangat banyak sekali towernya. Kita hanya tiga tower.</p> <p>-kita persiapkan nama baru, berikut logo, tagline dan segala macemnya. Konsepnya pun juga berubah</p>	
--	--	--	--

	<p>-Menteng Square menyatukan kawasan hunian dan komersial.</p> <p>-Mulai minta penawaran-penawaran untuk kebutuhan marketing tools-nya. Kita juga mulai menggunakan anak usaha Bahama yang namanya Indoglobal sebagaimarketing service gitu lah ya.</p> <p>- evaluasi program tersebut basically kalo secara makro ya kita melihatnya memang seberapa besar implikasi kepada sales.</p> <p>-Untuk kasus ini secara umum kita bisa ngomong secara umum bahwa target yang diharapkan itu. sold out pada Juni 2011 ternyata bisa dilakukan November 2010</p> <p>-Jadi memang targetnya melampaui target penjualannya, responnya luar biasa.</p> <p>- Perkembangan Menteng Square cukup signifikan ya. Kita ga stuck di satu konsep, kita selalu cari-cari konsep baru yang kira-kira dibutuhin konsumen dan tentunya bisa</p>	
--	---	--



		<p>meningkatkan penjualan.</p> <p>-Salah satunya sekarang kita ada semi penthouse gitu di Menteng Square. Kita kasih nama ELU singkatan dari Exclusive Loft Unit.</p> <p>-Kita juga sekarang lagi banyak masuk penawaran-penawaran dari tenant-tenant dan kita juga selalu pilih-pilih yang nanti ke depannya punya kegunaan buat penghuni ataupun masyarakat yang datang.</p>	
9	Pendapat tentang perubahan nama menjadi Menteng Square	<p>-Nama Menteng Square sebenarnya dipilih dari 2 struktur. Pertama dari nama lokasinya. Kedua, nama yang menggambarkan dari bentuk jenis propertinya</p> <p>-Lokasi sendiri kita memang ada opsi seperti Menteng, Matraman kemudian Cikini. Jadi kemudian mengerucut jadi Menteng.</p> <p>- Feedback dari para sales agent mendukung ke nama Menteng. Kedua, kita juga melihat daerah sekitar walaupun tidak di lokasi Menteng tapi pake nama Menteng. Restoran, hotel banyak juga yang pake nama Menteng walaupun sudah</p>	<p>-Dulu kan sempat ada Menteng Park View. Kemudian, artinya apartemen yang mengarah ke Menteng gitu. Sebenarnya kan ga dosa dong. Viewnya doang yang mengarah ke Menteng. Ada Square karena lagi booming Square. Kedua gampang diingat, ketiga bagi orang Jakarta, Menteng konotasinya ya eksklusif kan. Kita pengen ambil image eksklusifnya itu.</p>

		<p>di Matraman atau Salemba.</p> <p>-Nama tersebut juga mencerminkan sebuah lokasi yang akan berimbas baik penjualan, Square dipilih sebagai bentukan yang lengkap dari masing-masing fungsi yang saling menyatu</p> <p>-Jadi Square dalam persepsi kita sebagai lokasi dimana semua itu saling tersedia dan terhubung. Jadilah namanya Menteng Square.</p>	
10	Pendapat tentang <i>tagline</i> Menteng Square	<p>-Tagline Menteng Square itu “One Stop Living”.</p> <p>-One stop living sebenarnya kita pilih berdasarkan kegiatan apa yang nanti kita harapkan yang terjadi di Menteng Square.</p> <p>-Tentunya dengan adanya banyak poin-poin komersial yang ada di Menteng Square itu akan menjadi sebuah trigger akan kegiatan bisnis yang ada.</p> <p>-Tentunya dengan asumsi atau konsep bahwa hunian dengan tempat bekerja atau berbisnis itu bisa dalam jarak</p>	<p>- Jadi gini kita ada hunian, kemudian ada fasilitas lengkap ya. Ada klinik, ada lapangan olahraga, kolam renang, mungkin nanti ada day care.</p> <p>-Dari 90 unit kios kita yang sudah terjual juga sebagian besar buat kebutuhan sehari-hari.</p> <p>-Nah kedepannya kita akan penambahan komersial space itu juga buat menunjang.. kita ada foodcourt, kita ada hotel. Artinya apa, hotel itu kan ada sebagian orang yang kalo apartemen itu kan sewa mereka ga mau lama, kalo orang pendatang kan sewa apartemen</p>

		<p>yang terjangkau, tidak perlu harus melewati macet segala macam. Nah ini konsep moderen living yang kita tawarkan.</p> <p>-Kenapa akhirnya keluar one stop living karena dari hunian kemudian area komersialnya sebenarnya terhubung dalam satu tempat, Menteng Square. Sehingga semua kegiatan tersebut secara makro bisa dilakukan di dalam kompleks.</p> <p>-Contohnya beberapa konsumen kita yang juga dokter mereka sudah membeli apartemen tapi juga beli ruko atau kios, untuk dijadikan ruang untuk praktek.</p> <p>-Beberapa yang punya kegiatan bisnis di sekitar-sekitar itu, seperti punya usaha travel itu juga membeli apartemen sehingga mereka berpikir lebih mudah untuk mengontrol bisnisnya dengan mereka juga tinggal di apartemen.</p>	<p>kelamaan suka setahun, bulanan juga orang rata-rata ga mau kan. Itu harus ada service apartemen yang digunakan khusus untuk mengakomodir kebutuhan orang akan hotel. Memang hotelnya kelasnya ga tinggi ya, ga bintang 5, tapi kan paling enggak kebutuhan akan hunian yang temporary itu perlu juga daerah situ.</p>
11	<p>Pendapat mengenai strategi kampanye rebranding Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square</p>	<p>-Mulai dari tampilan visual betul di lokasi kita mulai pasang logo Menteng Square, walaupun bentuknya plang-plang proyek seperti itu dengan demikian orang terpancing ini kok berubah jadi Menteng Square.</p> <p>-Selang seminggu setelahnya kita 1 juli 2010 itu kita</p>	<p>-Saya rasa kurang. Bahwa kita harus sosialisasi dari Menara Salemba ke Menteng Square sangat-sangat kurang.</p> <p>-Seharusnya kan ada contact person atau PIC-nya yang</p>

		<p>resmikan sekalian juga ada sedikit syukuran prosesi itu nama baru dari Menara Salemba Batavia.</p> <p>-However, sebelum itu kegiatannya kita sudah mulai inform ke customer, ada emailing ke mereka, ada sms information ke mereka</p> <p>-.BTL-nya kita pake road show mall to mall. Ada tiga mall yang kita pake, Atrium Senen, ITC Cempaka Mas, kemudian Mall Ambassador. Disitu kita langsung berjualan Menteng Square. Existing konsumen yang tau ataupun yang pernah tertarik langsung nanya ini ini tuh dimana lokasinya. Dan kita baru jelasin.</p> <p>-Untuk di koran kita basically hanya teaser, teaser untuk mendongkrak penjualan.</p> <p>-Ujungnya di akhir desember kita bikin announcement di koran udah topping off. Announcement disitu udah tidak ada bau-bau Menara Salemba Batavia lagi, sudah langsung dengan nama Menteng Square..</p>	<p>husus menginfokan ke customer, orang by orang.</p> <p>-Di properti kan sebelum ada loyal customer kan ada repeat order dulu. Untuk repeat order itu kan customer musti di-mantain, termasuk kalo ada perubahan-perubahan itu. Kalo mereka ga tau itu fatal sebetulnya. Dan itu terjadi di tempat kita.</p> <p>-Terus newsletter kemarin juga agak-agak gagal kan. Karena ada.. disebutkan disitu ada mall, kita ga berani nyebarin karena di flyer aja ada mall ga jadi itu udah fatal. Kan newsletter sifatnya resmi dari developer.</p>
--	--	--	--

		-Kita juga ada press conference di lokasi.	
12	Pendapat tentang media komunikasi yang paling berpengaruh dalam <i>rebranding</i> Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square	<p>-Mengukur keefektifan tergantung daripada hasil dan target market.</p> <p>-Kalo saya berpendapat sebenarnya dari masing-masing media yang kita pilih masing-masing punya efektifitas yang tinggi.</p> <p>-Ttapi mungkin kalo dilihat dari cuma hanya best on viewers, kompas. Karena viewer kompas memang melampaui daripada media lainnya. Jadi sebagai milestone komitmen daripada developer perlihatkan secara profesional secara serius di media nasional.</p> <p>-However efek dari pemberitaan di media lain juga luar biasa. Karena walaupun jatohnya hanya sebagai liputan tapi redaksional mereka jadi bahan redaksi media-media online lainnya.</p> <p>-Karena kemudahan teknologi tinggal copy paste share, sehingga terus terang untuk itu kita ga bisa meng-trace tapi kita melihat bahwa ada sepuluh media yang kita undang</p>	-

		<p>kemudian pada actualnya itu ber-multiply sendiri hampir menjadi tiga puluh media yang memberitakan berita tersebut.</p> <p>-Mall to mall efeknya juga bagus tapi lebih kepada new konsumen kita untuk memperkenalkan. Catchy programnya adalah “Miliki hunian di Menteng hanya dengan 200 juta” itu juga luar biasa karena bisa melihat konsepnya seperti apa dan juga langsung berhubungan salesnya.</p>	
13	Pendapat mengenai <i>positioning</i> Menteng Square	<p>-Pada saat Menara Salemba Batavia terus terang kita hanya berpikir menjual apartemen terjangkau, di kawasan Salemba.</p> <p>-Untuk Menteng Square ini kita lebih pingin sebagai second home lah.. Sebagai hunian praktis atau One Stop Living seperti tagline Menteng Square itu sendiri.</p> <p>-Hal ini juga kita lihat dari profil konsumen kita. Dulu profilnya memang kebanyakan pegawai negeri, pegawai jaksa segala macam. Sehingga sebagai second home tidak terlalu tertarget.</p>	<p>-Yang dulu hanya hunian, sekarang lengkap.. gitu. Karena ada kata Square. Square itu harus ada komersialnya.</p> <p>-Kalo dulu komersial hanya kios dan ruko, konvensional artinya lah. Dulu developer ga menentukan jenis-jenisnya. Jadi sekarang Squarenya semakin kelihatan gitu lho, karena ada fasilitas-fasilitas yang lengkap tadi.</p>

14	Pendapat tentang keberhasilan <i>rebranding</i> Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square	Berhasil dalam konteks sesuai dengan yang diharapkan.	<p>-Berhasil karena saya ngikutin susahnyanya menjual unit meskipun hanya 200. Jadi artinya apa orang selalu.. “kok rusunami sampe 220?” gitu kan. Orang udah menganggap mahal.</p> <p>-Dengan rebranding sekaligus kita menyampaikan bahwa ini bukan rusunami lagi lho pak. Akan sangat susah untuk menaikkan nilai investasi bagi customer yang sudah beli sebelumnya.</p> <p>-Tapi dengan ada rebranding itu.. itu mempercepat dan menambah nilai investasi bagi customer lama yang beli, pertama. Yang kedua, karena konsepnya bener-bener baru ya.. ada komersial.. mereka yang belum tau sebelumnya akhirnya pada dateng buat beli.</p>
15	Pendapat mengenai hambatan <i>rebranding</i> Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square	<p>- Jadi konsumen masih banyak yang menghubungi Century. Awalnya kita emang serahin semua ke Century 21, terserah mau kasih informasi apa.</p> <p>-Existing konsumen dulu banyak hampir mereka semua yang pegang, mereka jadi contact point juga dari existing. Pertanyaan umum mereka bisa jawab tapi kalo udah mulai</p>	-Beberapa keberatan bahwa mereka masih menganggap itu bahwa Menara Salemba dulunya adalah rusunami. Pada saat diubah menjadi Menteng Square, kalo Square itu kan artinya tuh pasti ada fasilitas komersial yang banyak ya. Ga dari segi huniannya aja komersialnya memang banyak.

		<p>detail mereka suruh telfon ke kita.</p> <p>-Nah, keadaan seperti itu membuat respon-respon konsumen ga dibendung di satu tempat yang sama. Mereka juga dapet jawaban-jawaban itu kan ga berasal dari satu suara. Dari situ kita mulai mereview yang kurang-kurang sebelumnya.</p>	<p>-Keluhannya terutama kalo di tempat kita parkir ga cukup ya. Yang dikeluhkan “waduh harga segini kok parkirnya ga cukup“. Kita jawab “Ya bapak kalo mau silahkan, banyak yang mau beli tanpa cari parkir”. Karena kalo kita balikin peraturannya 1:10, lho berarti lu jualan rusnami dong kalo kita utarakan itu. Sebenarnya sengaja kita sembunyiin, “sudah tersetting dari awal seperti itu pak”. Karena apartemen ini didirikan sekaligus buat ngatasin masalah macet karena jauh dari tempat kerja.</p> <p>-Memang ada beberapa customer lama yang takut. Muncul pertanyaan kaya.. “bagaimana kepemilikan unit-unit saya?”. Saya menjawab, baik nomer, unit dan lantai tidak berubah, tetap. Hanya Menara Salemba Batavia diganti Menteng Square. Hanya tower Sunda Kelapa jadi A, Batavia jadi B, Jayakarta jadi C.. itu aja. Jadi ibu misalnya Jayakarta lantai 8 nomer 9 artinya ibu C lantai 8 nomer 9.</p>
16	Pendapat mengenai pangsa pasar yang dibidik dalam <i>rebranding</i>	-Kita melihat bahwa tingkat hunian hotel juga cukup baik disana, namun belum ada representasi hotel yang cukup	- Tentunya customer lama dan baru ya. Lama yang masih berkiblat pada Menara Salemba Batavia dan



<p>Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square</p>	<p>baik untuk bisnis, kita memberikan hotel. Kita melihat bahwa ada banyak rumah sakit, berarti ada satu pangsa dimana dokter-dokter dan klinik-klinik itu dengan masalah kesehatan itu perlu diangkat.</p> <p>- Pada saat kita mulai melangkah menjadi sebuah brand Menteng Square, kita mulai berpikir profil targetnya seperti apa sih. Sebuah properti tidak bisa terlepas dari surroundings-nya, sehingga memang betul profil konsumen kita banyak orang-orang yang di sekitar kita. Which is karyawan pemerintah seperti Depsos segala macam. Paling banyak dari medical, ada RSCM, Carolus, ada dokter-dokter dan suster-suster yang memiliki uang di tabungan dan lebih gampang untuk mengontrol bolak-balik.</p> <p>-Kemudian profil-profil dari calon-calon orang tua yang berencana menyekolahkan anaknya di kedokteran, kemudian kampus-kampus yang ada di dekat Menteng Square. Kita melihat bahwa profilnya sekarang lebih smart gitu ya. Orang yang mulai concern soal pembayaran, soal scheduling daripada serah terima segala macam.</p>	<p>baru yang udah semua-muanya pake Menteng Square.</p> <p>-Dokter-dokter yang beli dari awal 2008 sampe sekarang pun setiap bulannya pasti ada. Pangsa pasar daerah situ potensialnya masih sampe kapanpun.</p> <p>-Beberapa dokter itu sampe bilang ke saya bahwa “tolong nanti di-list yang mau disewakan, saya mau tawarin ke mahasiswa saya, sama bimbingan saya, ke tamu-tamu saya. Saya akan tawarkan”. Dia punya unit juga ga sedikit, tapikan dengan dia udah beli unit banyak juga dia tau nilai investiasinya berapa, fungsionalnya juga sebagai end user dia udah bener-bener cocok. Kebetulan juga sekarang banyak dokter yang punya bisnis.</p>
--	---	---

		<p>-Dulunya kurang begitu peduli lah. Nah, kita ga bisa meninggalkan begitu saja konsumen-konsumen yang udah beli apartemen Menara Salemba Batavia, apapun profil mereka.</p> <p>-Jadi ya bisa dibilang menteng Square untuk yang dengan status A- lah.</p>	
17	Pendapat tentang perbedaan strategi kampanye <i>rebranding</i> ke tiap-tiap konsumen	<p>-Basically sih kaya yang saya sebutin tadi dari sms blast sampe road show mall to mall. Tapi ada gathering bersama dengan konsumen-konsumen baru yang mau kita tuju. Dari yang surroundings area itu tadi. Ya sebenarnya kaya diskusi gitu lah ya. Kita nawarin apartemen dengan fasilitas ini ini, kira-kira bapak ibu tertarik ga, ya gitu. Dan syukur kita dapet sign yang positif dari mereka.</p> <p>-Ya memang untuk para existing kita sudah kirim sms, email dan sebagainya itu. Rilis juga. Tapi kalo mereka nanya ke kita, kita kasih penjelasan. Marketing office dan customer service cukup kebanjiran telfon dan email juga banyak.</p> <p>-Kita punya calon-calon konsumen yang potensial, berkaca</p>	

		<p>pada sekeliling Menteng Square tadi. Dengan demikian, profil-profil mereka, pekerjaan mereka, dari situlah yang kita angkat dan kita sesuaikan.</p>	
18	<p>Pendapat tentang respon konsumen akan <i>rebranding</i> Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square</p>	<p>-Reaksinya tuh mereka ga langsung., kalo kita coba di posisi mereka pasti kan reaksinya agak sedikit bingung.</p> <p>-Kembali lagi setelah diberikan informasi mereka mengerti dan secara umum mereka setuju dengan adanya perubahan-perubahan ini.</p>	<p>-Ini yang terutama respon adalah customer lama. Respon mereka terutama, bukannya marah tapi panik, paniknya tuh “unit gue dijual dong?”. Karena ga ada yang jelasin ke mereka kan. Jadi kita hanya jelasin ke orang yang dateng, gitu. Kita bilang “nilai investasi bapak naiknya drastis, kepemilikan bapak tetap”. Dari segi legal dan PPJB juga ga berubah.</p> <p>- Penolakan-penolakan gitu pasti ada. Tapi ya. sifatnya sementara karena mereka kurang info. Ga ditunjuk gitu untuk PIC-nya. Kalo saya nangani booking fee aja udah abis waktunya. Harusnya emang ada yang nanganin khusus.</p> <p>-Kebetulan pas kita rebranding itu speed-nya pembangunan cepet banget. Kalo finishing kan agak slow karena kerjanya di dalem, ga keliatan. Pada saat kita rebranding itu jadi kaya gitu jadi mereka bisa liat</p>

			sendiri.
19	Pendapat mengenai cara dan alat-alat yang dibekali kepada karyawan terkait informasi serta menanggapi respon negatif <i>rebranding</i> Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square	<p>-Secara umum sih kita memberikan rilis. Rilis itu sebenarnya juga bisa buat jadi panduan mereka untuk menjawab pertanyaan secara seragam.</p> <p>-Rilis juga diberikan kepada para customer service dan sales. Jadi mungkin itu sebagai rilis yang most frequently questions yang bakal timbul ketika rebranding itu dimulai.</p>	<p>-Banyak orang yang datang, pembeli lama. Mereka takut bahwa unit mereka ga ada lagi disitu. Itu sempet ada kekhawatiran kaya gitu di awal, nah pada waktu datang sekaligus kita liatin proses yang baru.</p> <p>-Kita bilang “ibu dengan Menteng Square fasilitas lebih lengkap, harga juga ga jauh. Artinya investasi ibu.. ibu bisa bayangin dong kalo ibu jual lagi, kalopun ibu ga jual sekarang kita akan naik terus bu secara periodik”. Kita bilang setiap 3 bulan kita naik. Dari 200, 224, 230, 246, 260 sekian, 270, 280 terkahir 300. Kita mengalami banyak kenaikan Dan berhasil. Diskon-diskon yang kita tawarkan, misalnya waktu itu maksimal diskon 3 juta gitu ya.. banyak yang ga diambil. Artinya apa, customer itu sudah bisa digiring menaikkan image-nya Menteng Square dengan brosur baru, tim baru, fasilitas baru.</p> <p>-Pertama kita handle kalo lewat telfon ya kita jelasin, dari PPJB juga ikut jelasin. Waktu itu saya juga sempet</p>

			<p>koordinasi. Tapi tidak terpantau semuanya gitu, maksudnya ter-recap gitu lho. Dari nomer urut 1 sampe 1000 ga terpantau. Tapi mungkin sebagaian besar sekarang udah tau. Rata-rata bantu mereka infoin kalo rebranding ini tidak merubah kepemilikan dari masing-masing unit dari sisi legal.</p> <p>-Meskipun mereka kecewa sama developer kita akan iming-imingi mereka bahwa “bapak rugi kalo jual sekarang, apalagi kalo nanti menjelang serah terima”. Ada respon sesaat yang ngamuk karena mereka kurang info.</p> <p>-Kalo konsumen baru kita kan brosurnya Menteng Square. Biasanya juga lewat facebook. Dan setelah itu kan mulai lumayan ada revisi kan sisitemnya, personnya juga lebih banyak. Otomatis mereka tau update-nya. Kita lebih gampang jelasin ke customer baru, mereka ga tau dulu kan apa.</p>
20	Pendapat mengenai rumor negatif tentang <i>rebranding</i> Menara	-Pertama memang ada forum rusunami.net itu, beberapa dari kita berusaha menjadi part dari mereka tapi mereka ga	-

	Salemba Batavia menjadi Menteng Square yang ada di media <i>online</i>	<p>mengizinkan.</p> <p>-Jadi saya sih melihatnya sebagai ajang curhat-curhatan mereka. Sebenarnya sih akan lebih objektif kalo kita bisa dari sisi yang memberi informasi.</p> <p>-Namun, secara perizinan Menteng Square menjalani peraturan yang diberikan. Semua kewajiban telah kita kantongi sebelum proses... ground clearing, construction dan sebagainya. Semua.. SPPT, IMB telah beres. Akhirnya itu kita cantumkan jelas-jelas di marketing tools, nomer SPPT, nomer IMB.</p>	
21	Pendapat tentang kompetitor Menteng Square	<p>-Kalo dari sisi lokasi sebenarnya yang head to head sekali sebenarnya tidak ada ya.</p> <p>-Tapi kalo in direct-nya kita punya yang dekat lokasi, Salemba Residence walaupun kelasnya sedikit lebih mahal mereka daripada kita.</p> <p>-Kemudian kalo yang dengan harga yang mirip-mirip ada The Green Pramuka.</p>	<p>-Yang paling dekat Green Pramuka. He eh.. Green Pramuka mereka punya kelemahan status tanah mereka masih Angkasa Pura.</p> <p>-Kalo di kita sudah atas nama Bahama Development. Green Pramuka mereka masih rancu tuh karena sales-nya sendiri tidak bisa menjelaskan.</p> <p>-Kita selalu gambar-gembarinini tanah Bahama kan ini</p>

	<p>-Kalo konsepnya itu lebih high end kita ada tetangganya ada si Cik Ditiro Cikini.</p> <p>-Sebenarnya kalo di daerah pasar Pramuka itu proyeknya berjalan mulus, itu akan jadi kompetitor kita, tapi mereka sekarang ada kendala sampe sekarang belum ada pekerjaan apapun. Jadi its a good sign buat kita sih, memastikan belum ada pilihan di daerah Menteng dan sekitarnya dengan range harga yang seperti itu.</p>	<p>bisa diwariskan.</p> <p>-Kalo Salemba Residence juga. Kelebihan Salemba Residence mereka sudah siap huni. Kelemahan kita belum siap huni.</p> <p>-Kalo dari Green Pramuka lebih murah tapi kepemilikan tanah masih tanda tanya.</p> <p>-Salemba Residence dia bukan rusunami tapi. Green Pramuka rusunami.</p>
--	--	---

**Matriks Pihak Pelanggan :**

No.	Pertanyaan	Informan 3
1	Profil Informan	dr.Wijaya
2	Pekerjaan	Dokter Umum
3	Pendapat tentang alasan dipilihnya properti Menara Salemba Batavia	-Saya tinggal di kawasan Menteng sejak kecil. Lahir di Cikini, besar di Cikini sampe sekarang masih tinggal di Cikini. Namun dalam perkembangan kota kawasan penduduk sini nih pasti akan tergusur atau sejenisnya. Dulu Cikini itu perkampungan, perkampungan orang betawi, saya sisanya. Diperkirakan dalam 5 taun ke depan perkampungan Cikini yang letaknya di belakang pasar Cikini itu akan habis. Kebetulan ada jalan tembus yang menghubungkan RSCM

		<p>Salemba, nah akan jadi kota betul lah.</p> <p>-Dari situ saya pikir saya harus cari rumah untuk tempat tinggal ke depan. Saya ga mau terlambat, saya sudah keliling se-Jabodetabek dari Serpong, Depok, Sawangan, Bogor sampe Cibubur, Cileungsi sana saya udah cari. Tapi tempatnya bagus ya kan ada rumah ada taman. Namun karena masalah transportasi karena saya kerja di Jakarta, dekat rumah juga daerah Thamrin. Saya pikir meskipun senikmat itu akan tetap tersiksa oleh pulang kerja.</p> <p>-Untung saya dapet informasi awal justru dari temen saya, waktu itu taun 2008. Wah saya pikir mungkin ini tempat yang saya cari.</p> <p>- Oh saya anchang-ancang dari awal. Waktu ada pameran pertama kali pun saya dateng pameran di Balai Kartini. Saya udah booking dari awal, saya dapet lantai 16 berarti luar biasa, lantai dasar pun saya ga bisa dapet.</p> <p>-Trus saya pikir wah kalo satu unit kayanya kurang, harus ada usaha yang produktif nih. Terus saya booking satu kios waktu itu. Namun dalam perkembangannya wah santer sekali Salemba Batavia. Lalu saya ambil lagi, dapetlah. Total akhirnya saya dapat sekarang ini 3 unit apartemen dan 2 kios.</p>
4	Pendapat mengenai latar belakang <i>rebranding</i> Menara salemba Batavia	<p>-Perubahan ini saya rasa tentu bukan dari penghuni tapi dari pengelola yang menangkap brand name dan konsep yang lebih bagus.</p> <p>-Kemudian saya harapkan sih dalam pelaksanaannya Menteng Square tidak hanya brand-nya aja yang bagus, kami harapkan dari penghuni kualitas bangunan juga bagus terutama kekuatan fisik bagus. Karena kalo bentuk atau desain bisa diubah-ubah, dipercantik, dimenarik. Kekuatan fisik bangunan harus sangat kuat bagus misalnya tidak goyah kalo</p>



		<p>gempa, tidak bocor atapnya.</p> <p>- Terus kalo Salemba memang ada plus minusnya. Salemba memang ada kampus UI disitu. Tapi ada minusnya ada juga penjara Salemba.</p>
5	Pendapat tentang <i>brand</i> dan produk Menteng Square	<p>-Saya dulu waktu dapet informasi namanya kok Menara Salemba Batavia saya pikir karena tempatnya di Salemba.</p> <p>-Tapi memang kalo saya pikir waktu itu nama sih udah cukup bagus, tapi belum sebaik yang sekarang, sekarang kan Menteng Square. Jadi perubahan ini saya kira sangat tepat sekali meskipun letaknya bukan di kecamatan Menteng, tapi pas dipinggir kecamatan Menteng yang dipisahkan oleh sungai ciliwung. Bisalah pake nama Menteng., jadi kalo saya tinggal disini ya pastilah bau-bau Menteng.</p> <p>-Terus nama Menteng Square ini menurut saya suatu brand name yang sangat bagus, yang memiliki nilai jual yang sangat bagus juga.</p> <p>- Kalo dari segi investasi juga saya rasa atau tabungan yang sangat bagus juga untuk ke depan. Kalo saya sendiri kan untuk tinggal, untuk kerja juga disini. Karena disini penghuninya banyak mudah-mudahan saya bisa praktek di salah satu tempat disini nanti, yang tentunya market-nya ada dan golongannya juga minimal menengah. Mudah-mudahan bulan Juni 2012 kalo ga meleset ya mudah-mudahan menjadi langkah awal masa depan saya.</p>
6	Pendapat tentang <i>positioning brand</i> Menteng Square	<p>-Kalo menurut saya punya apartemen sangat menguntungkan, sangat bangga sekali. Apalagi punya apartemen di Menteng.</p> <p>-Salemba Batavia udah bagus, Salemba juga nama-nama kalsik tapi dengan perubahan ada Mentengnya maka ada nilai</p>

		yang lebih bagus lagi, lebih eksklusif lagi.
7	Pendapat mengenai aktivitas komunikasi dalam strategi kampanye <i>rebranding</i> Menara Salemba Batavia menjadi Menteng Square	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Kayanya saya justru hampir tidak mengikuti.</li> <li>-Saya sempet dapet surat memang, surat pos gitu ya lewat pos bahwa ada perubahan nama.</li> <li>-Saya meluncur kesini pas kebetulan kesini ada sounding dari marketing, “pak namanya nanti dirubah ga Menara Salemba Batavia lagi, akan dirubah menjadi ada menteng-mentengnya”.</li> <li>-Silahkan saja ada aktivitas-aktivitas pemasaran dari perusahaan, dalam hal ini Bahama. Tapi saya juga udah ambil keputusan saya tidak mengikuti kegiatan itu.</li> <li>-SMS sering waktu itu mengenai prosedur pembayaran, meningkatkan pembayaran bapak dijadwalkan sekian sekian, juga memberitahukan bahwa untuk mengurus berkas-berkas silahkan mengunjungi Ampera.</li> </ul>
8	Pendapat tentang pelayanan Bahama Group dalam pemberian informasi seputar <i>rebranding</i> Menara salemba Batavia menjadi Menteng Square	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Perubahan ini memang sebelumnya kita ga diberikan informasi.</li> <li>-Waktu itu saya sering kesini memang. Kayanya saya ga pernah dikasih tau by phone.</li> <li>-Memang kalo sepertinya selama ini saya pribadi yang proaktif dateng kesini mencari informasi ada perkembangan apa gak.</li> <li>-Tapi kalo mengenai informasi dari pihak pengembang by phone atau by sms sangat kurang. Paling tidak kan harusnya customer dikasih tau perkembangan bangunan. Saya hanya berpikir pasti akan diselesaikan.</li> </ul>

		<p>- Saya diundang by SMS dan by phone, katanya “pak ini ada acara topping off dan bapak terpilih sebagai salah satu yang mewakili konsumen dan pembeli. Bapak ditugaskan memberi sambutan dalam acara topping off tersebut”. Wah saya tanya “yang hadir siapa?” perusahaan bilang yang dateng peneglola, pengurus pengembang. Ya saya dengan senang hati saya datang waktu itu saya diberikan sedikit waktu untuk berbicara kenapa saya pilih unit disini.</p>
9	<p>Pendapat mengenai harapan terhadap <i>brand</i> dan produk Menteng Square</p>	<p>-Harusnya menginformasikan perkembangan bangunan, jadi sebaiknya juga menginformasikan lahan parkir ini bisa menampung kendaraan berapa banyak.</p> <p>-Harusnya juga kasih informasi, misalnya mini mart sudah masuk prosuder booking di ruko gedung A atau misalnya KFC sudah book di gedung B.</p> <p>-Nah itu tidak saya dapatkan informasi itu misalnya by SMS. Selama ini saya dapet informasi justru karena saya datang. Mustinya kan kita dikasih tau supaya ada keinginan, ada semangat untuk tinggal disini.</p> <p>-Kalo sekarang saya berharap sebagai penghuni nantinya maka secara pribadi saya ingin ini menjadi lahan kerja dan tempat tinggal saya.</p> <p>-Yang pertama saya harapkan adalah kekuatan fisik bangunan, saya kuatir kalo ada gempa. Kalopun ada gempa hanya getar saja jangan sampe retak. Kalo sampe ancur kan sangat disayangkan sekali.</p> <p>-Mengenai sarana parasaran aja yang ada saya lihat dibawah sudah ada perkantoran atau minimart yang akan menunjang kebutuhan primer dan sekunder penghuni.</p> <p>-Saya lihat lahan parkir kurang begitu luas nih. Yang akan beraktivitas disini kan bukan hanya penghuni ada karyawan,</p>

	<p>ada tamu ada teknisi. Minimal mereka bawa motor, penghuni bawa mobil. Kayanya akan jadi problem. Parkir kurang begitu luas.</p> <p>-Dalam khayalan saya ada fasum ya, fasilitas umum begitu. Ada tempat ibadah, taman poliklinik. Yang dikelola oleh perorangan. Karena poliklinik ini masih ada sifat sosialnya, itu sudah saya sampaikan pas saya bicara di topping off.</p>
--	---

