

**Rebranding Pusat Perbelanjaan Star Department Store sebagai Upaya
Penyelamatan Bisnis**

Ayumi Isidah¹, Dwi Purbaningrum²

^{1,2}Universitas Paramadina

ayumi.isidah@students.paramadina.ac.id¹, dwi.purbaningrum@paramadina.ac.id²

ABSTRACT

This study examines the rebranding strategy implemented by Star Department Store as a step to save the business amidst the increasingly tight competition in the retail industry. The traditional shopping center industry faces major challenges due to changes in consumer behavior, advances in digital technology, and the impact of the COVID-19 pandemic which has changed people's shopping patterns. Star Department Store, as one of the old players in the Indonesian retail industry, implemented a comprehensive rebranding strategy to maintain its existence and regain consumer trust. This study uses a qualitative approach with a case study method to analyze the rebranding process carried out by Star Department Store. Data were collected through in-depth interviews with company management, field observations, and analysis of company documents. Theories of marketing communication, brand identity, and crisis management are used as theoretical bases to analyze the effectiveness of the rebranding strategy implemented. The results of the study indicate that the rebranding of Star Department Store to Rambla Department Store includes changes in visual identity, physical store renovation, product diversification, and digital transformation through an e-commerce platform. An integrated marketing communication strategy was implemented to introduce the new brand image to a wider target market, including millennials and Gen Z. The rebranding implementation also involved improving customer experience through digital technology and more responsive customer service. This study shows that the rebranding strategy is effective in increasing brand awareness and getting a positive response from consumers. However, challenges still exist related to consistency in implementing the new brand identity and adapting to changing technological developments. The recommendations produced include the importance of long-term commitment in implementing the rebranding, ongoing investment in digital technology, and systematic evaluation to measure the effectiveness of the rebranding strategy.

Keywords: *rebranding, shopping centers, marketing communication, business rescue, digital transformation*

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi rebranding yang diterapkan oleh Star Department Store sebagai langkah untuk menyelamatkan bisnis di tengah persaingan industri ritel yang semakin ketat. Industri pusat perbelanjaan tradisional menghadapi tantangan besar akibat perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi digital, dan dampak pandemi COVID-19 yang telah mengubah pola belanja masyarakat. Star Department Store, sebagai salah satu pelaku lama di industri ritel Indonesia, melaksanakan strategi rebranding yang jangkauannya luas untuk mempertahankan keberadaan dan merebut kembali kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis proses rebranding yang dilakukan oleh Star Department Store. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan manajemen perusahaan, observasi lapangan, dan analisis dokumen perusahaan. Teori komunikasi pemasaran, identitas merek, dan manajemen krisis digunakan sebagai dasar teoretis untuk menganalisis efektivitas strategi rebranding yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding Star Department Store menjadi Rambla Department Store mencakup perubahan identitas visual, renovasi fisik toko, diversifikasi produk, dan transformasi digital melalui platform e-commerce. Strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi diterapkan untuk memperkenalkan citra merek baru kepada target pasar yang lebih luas, termasuk generasi milenial dan Gen Z. Pelaksanaan rebranding juga melibatkan peningkatan pengalaman pelanggan melalui teknologi digital dan layanan pelanggan yang lebih responsif. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi rebranding efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendapatkan respons positif dari konsumen. Namun, tantangan masih ada terkait dengan konsistensi dalam penerapan identitas merek yang baru serta penyesuaian terhadap perkembangan teknologi yang terus berubah. Rekomendasi yang dihasilkan mencakup pentingnya komitmen jangka panjang dalam pelaksanaan rebranding, investasi yang berkelanjutan dalam teknologi digital, dan evaluasi yang sistematis untuk mengukur efektivitas strategi rebranding.

Kata Kunci: rebranding, pusat perbelanjaan, komunikasi pemasaran, penyelamatan bisnis, transformasi digital

PENDAHULUAN

Industri ritel di Indonesia telah mengalami perubahan yang signifikan dalam dekade terakhir, terutama setelah dampak pandemi COVID-19 yang secara fundamental mengubah perilaku konsumen. Pandemi COVID-19 telah mengganggu sektor ritel dan mempercepat pergeseran menuju perdagangan elektronik, dengan penelitian menunjukkan pentingnya analisis perilaku konsumen secara daring dalam konteks pandemi (Pantano et al., 2020). Perubahan ini menimbulkan tantangan besar

bagi pusat perbelanjaan tradisional yang harus menyesuaikan diri dengan pola konsumsi baru masyarakat.

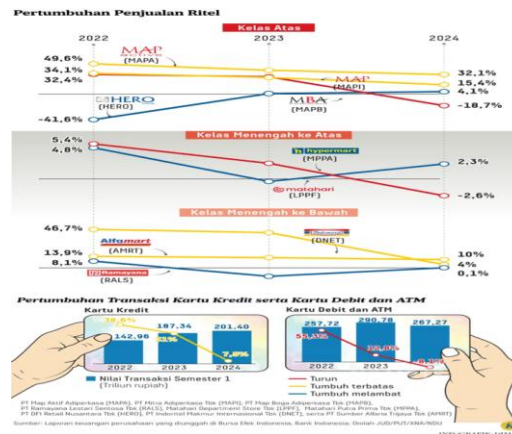
Studi menunjukkan bahwa pandemi COVID-19 memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, yang dibuktikan dengan peningkatan aktivitas belanja dan pola konsumsi masyarakat yang mulai beralih ke model digital. internet telah menjadi bagian dari perkembangan mereka, seiring pertumbuhannya dalam masyarakat kita. Digital native. Masyarakat telah terbiasa menggunakan handphone mereka sepanjang hari, melakukan berbagai aktivitas dengannya. Kebiasaan ini semakin kuat terutama selama pandemi Covid-19 yang secara signifikan mengurangi kemungkinan kontak fisik langsung dengan anggota masyarakat lainnya sejak Maret 2020. Purbaningrum, D., & Sudarmanti, R. (2022).

Pergeseran perilaku pelanggan dalam berbelanja ini membuat rekomendasi pemerintah untuk tetap di rumah selama pandemi semakin mempercepat transformasi digital konsumen Indonesia (Sari et al., 2022; McKinsey, 2020). Survei perilaku konsumen di Indonesia menunjukkan bahwa 64 persen responden menyatakan bahwa mereka telah mencoba pengecer, toko, atau situs web yang berbeda sejak pandemi coronavirus (Statista, 2022).

Organisasi terdiri atas kegiatan-kegiatan berbeda-beda, tetapi saling berhubungan secara interdependen. Organisasi adalah perpaduan kegiatan-kegiatan orang-orang yang bekerjasama, bukan 'kumpulan orang'. Dalam bagan organisasi, Dalam bagan organisasi, orang - orang mengisi kotak-kotak posisi dalam struktur hierarkis. Purbaningrum, D. (2019).

Star Department Store, sebagai salah satu pelaku lama dalam industri ritel Indonesia, menghadapi penurunan kinerja bisnis yang signifikan akibat berbagai faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal mencakup perubahan preferensi konsumen yang semakin berfokus pada digital, persaingan ketat dari platform e-commerce, dan dampak ekonomi dari pandemi COVID-19. Sementara itu, faktor internal meliputi citra merek yang mulai ketinggalan zaman, target pasar yang tidak jelas, dan kurangnya inovasi dalam strategi pemasaran.

Fenomena penurunan kinerja pusat perbelanjaan tradisional tidak hanya terjadi di Indonesia, tetapi juga di berbagai negara lainnya. Industri barang konsumen mencakup berbagai produk konsumen, termasuk makanan, minuman, dan barang konsumsi sehari-hari. Efek pandemi COVID-19, seperti pembatasan mobilitas, pergeseran perilaku konsumen, dan fluktuasi permintaan, memberikan tekanan besar pada industri ini (MDPI, 2023). Kondisi ini menuntut strategi bisnis yang lebih adaptif dan inovatif untuk mempertahankan keberlangsungan perusahaan.



Gambar 1

Sumber: Kompas.id

Dalam konteks penyelamatan bisnis, rebranding menjadi salah satu strategi yang sering dipilih oleh perusahaan untuk mengubah persepsi konsumen dan merebut kembali posisi pasar. Rebranding adalah pendorong penting strategi pemasaran modern yang hanya dapat berhasil jika dikomunikasikan dengan tepat kepada masyarakat. Penelitian menunjukkan pentingnya komunikasi yang efektif dalam proses rebranding untuk mencapai dampak yang diinginkan terhadap ekuitas merek dan kinerja perusahaan (ResearchGate, 2019). Keputusan untuk melakukan rebranding biasanya dipicu oleh perubahan struktural, terutama merger dan akuisisi, yang memiliki dampak fundamental pada identitas perusahaan dan strategi inti.

Rebranding merupakan solusi jangka panjang yang efektif untuk mengatasi krisis yang tidak terkendali. Hal ini dapat berupa perubahan nama, kampanye baru, atau sekadar rededikasi publik terhadap nilai-nilai perusahaan (Brandfolder, 2015). Rebranding tidak hanya mencakup perubahan identitas visual, tetapi juga transformasi menyeluruh dalam komunikasi pemasaran, pengalaman pelanggan, dan posisi strategis perusahaan.

Keberhasilan strategi rebranding sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam terhadap dinamika pasar, perilaku konsumen, dan pelaksanaan komunikasi pemasaran yang efektif. Reputasi perusahaan, persepsi kolektif tentang daya tarik perusahaan terhadap para pemangku kepentingan, berdampak pada hasil bisnis, sementara strategi komunikasi yang efektif memainkan peran penting dalam membentuk dan mempertahankan reputasi tersebut (Journal of Marketing Analytics, 2024). Penelitian tentang manajemen krisis dan ketahanan telah berusaha menjelaskan bagaimana individu dan organisasi mengantisipasi dan merespons kesulitan, namun integrasi lintas literatur ini masih terbatas (Academy of

Management Annals, 2017).

Penelitian mengenai rebranding dalam konteks penyelamatan bisnis, khususnya di industri ritel Indonesia, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan kontribusi akademis dan praktis dalam memahami dinamika rebranding sebagai strategi penyelamatan bisnis.

TINJAUAN LITERATUR

1. Teori Rebranding

Rebranding didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang melibatkan penciptaan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut untuk merek yang sudah ada dengan tujuan mengembangkan diferensiasi baru dalam pikiran stakeholder dan pesaing (Muzellec & Lambkin, 2006). Rebranding mencakup perubahan dalam identitas visual, positioning, komunikasi, dan pengalaman merek secara keseluruhan.

2. Teori Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah pendekatan strategis yang mengintegrasikan berbagai bentuk komunikasi dan pesan untuk menciptakan pengalaman merek yang konsisten dan maksimal impact (Shimp, 2010). Dalam konteks rebranding, IMC menjadi krusial untuk memastikan konsistensi pesan di semua touchpoint konsumen.

3. Teori Brand Identity dan Brand Image

Brand Identity adalah cara perusahaan ingin dipersepsikan oleh konsumen, sementara Brand Image adalah persepsi aktual konsumen terhadap merek (Aaker, 1996). Dalam rebranding, tujuannya adalah menyelaraskan brand identity dengan brand image yang diinginkan melalui strategi komunikasi yang efektif.

4. Teori Crisis Management

Crisis management dalam konteks bisnis adalah proses identifikasi, analisis, dan respons terhadap situasi krisis yang dapat mengancam kelangsungan organisasi (Coombs, 2015). Rebranding sering menjadi bagian dari strategi crisis management untuk recovery bisnis.

5. Consumer Behavior Theory

Teori perilaku konsumen menjelaskan bagaimana individu, kelompok, dan

organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016).

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif-evaluatif dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Deskriptif: Menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta-fakta mengenai strategi rebranding yang dilakukan oleh Star Department Store, termasuk proses implementasi, komunikasi pemasaran, dan dampaknya terhadap bisnis.
2. Evaluatif: Menilai efektivitas strategi rebranding dalam mencapai tujuan penyelamatan bisnis melalui analisis mendalam terhadap berbagai aspek implementasi dan hasilnya.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretivist. Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada beberapa pertimbangan:

1. Eksplorasi Mendalam: Memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap kompleksitas proses rebranding dan dinamika komunikasi pemasaran yang tidak dapat diukur secara kuantitatif
2. Konteks Spesifik: Mampu menangkap nuansa dan konteks spesifik yang melatarbelakangi keputusan dan implementasi rebranding
3. Pemahaman Holistik: Memberikan pemahaman holistik tentang fenomena rebranding dari perspektif berbagai stakeholder
4. Fleksibilitas: Memungkinkan adaptasi dalam proses penelitian sesuai dengan temuan yang muncul di lapangan

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus (case study) dengan pendekatan single case study. Pemilihan metode ini didasarkan pada:

1. Fokus Spesifik: Penelitian terfokus pada satu organisasi (Star Department Store) untuk memperoleh pemahaman mendalam
2. Fenomena Kontemporer: Rebranding merupakan fenomena kontemporer

yang sedang berlangsung dalam konteks nyata

3. Pertanyaan "How" dan "Why": Sesuai dengan rumusan masalah yang menggunakan pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa"
4. Keterbatasan Kontrol: Peneliti tidak memiliki kontrol terhadap peristiwa yang diteliti

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor-Faktor yang Melatarbelakangi Rebranding Star Department Store

1. Faktor Eksternal

Perubahan Perilaku Konsumen Pasca Pandemi

Pandemi COVID-19 telah mengubah lanskap ritel secara mendasar, memaksa terjadinya perubahan perilaku konsumen yang signifikan. Sebagaimana dinyatakan oleh Lim et al. (2021) bahwa "manajemen krisis merek memerlukan strategi respons yang lengkap yang mempertimbangkan baik implikasi jangka pendek maupun jangka panjang". Star Department Store menghadapi tantangan serupa di mana konsumen mulai beralih ke platform digital dan mengubah pola belanja tradisional mereka.

Transformasi digital yang dipercepat oleh pandemi memaksa retailer tradisional untuk beradaptasi atau menghadapi risiko kehilangan relevansi. Data dari wawancara dengan Direktur Pemasaran Star Department Store menunjukkan bahwa trafik kunjungan fisik menurun hingga 60% selama periode 2020-2021, sementara pesaing yang memiliki platform digital yang kuat justru mengalami pertumbuhan.

Transformasi digital yang dipercepat oleh pandemi telah memaksa retailer tradisional untuk beradaptasi atau menghadapi risiko kehilangan relevansi. Data dari wawancara dengan Direktur Pemasaran Star Department Store menunjukkan bahwa trafik kunjungan fisik menurun hingga 60% selama periode 2020-2021, sementara para pesaing yang memiliki platform digital yang kuat justru mengalami pertumbuhan.

Intensitas Persaingan di Sektor Ritel

Industri ritel di Indonesia tengah mengalami konsolidasi yang sangat intens dengan kehadiran pemain global dan ekspansi agresif dari platform e-commerce lokal. Situasi ini menimbulkan tekanan kompetitif yang signifikan bagi department store tradisional. Penelitian yang dilakukan oleh Daly & Moloney (2006) mengungkapkan bahwa "corporate rebranding dapat menghancurkan, mentransfer, atau menciptakan brand equity", yang menjadi pertimbangan strategis yang krusial bagi Star Department Store.

Analisis kompetitif menunjukkan bahwa pemain baru dalam sektor ritel telah berhasil merebut pangsa pasar melalui strategi omni-channel yang terintegrasi, penetapan harga yang kompetitif, dan pengalaman pelanggan yang unggul. Star Department Store menyadari bahwa identitas merek lama mereka tidak lagi mampu bersaing dalam lanskap yang telah berubah ini.



Gambar 2

Sumber: Webwirausaha.com

2. Faktor Internal

Degradasi Citra Merek dan Penempatan

Audit merek yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Star Department Store mengalami penurunan yang signifikan dalam ekuitas merek. Daya ingat merek menurun dari 78% pada tahun 2018 menjadi 45% pada tahun 2020. Lebih mengkhawatirkan, asosiasi merek yang muncul cenderung negatif, seperti "ketinggalan zaman", "mahal", dan "tidak relevan dengan generasi muda".

Penelitian menunjukkan bahwa "rebranding dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan membangun kembali reputasi merek" (Hankinson & Lomax, 2006; Lindberg-Repo, 2005). Kondisi ini menjadi pemicu utama bagi manajemen Star Department Store untuk mempertimbangkan strategi rebranding sebagai solusi jangka panjang.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah mengkaji secara menyeluruh strategi rebranding yang diterapkan oleh Star Department Store menjadi Rambla Department Store sebagai upaya penyelamatan bisnis di tengah tantangan industri ritel yang semakin kompleks. Hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan rebranding merupakan respons strategis yang tepat terhadap perubahan fundamental dalam lanskap bisnis ritel

Indonesia, yang dipicu oleh kombinasi faktor eksternal dan internal yang saling memperkuat.

Proses pelaksanaan strategi rebranding Star Department Store dilakukan melalui pendekatan sistematis yang mengikuti kerangka kerja rebranding yang terstruktur. Tahap perencanaan strategis melibatkan pembentukan tim lintas fungsi yang dipimpin langsung oleh Wakil CEO, dengan struktur tata kelola yang mencakup Komite Pengarah, Komite Kerja, dan Tim Tugas yang memiliki mandat dan akuntabilitas yang jelas. Riset dan analisis yang luas dilakukan melalui metodologi yang menggabungkan survei kuantitatif dengan 1.200 responden dan penelitian kualitatif dengan 20 diskusi kelompok fokus serta 50 wawancara mendalam.

Tantangan operasional berupa kompleksitas implementasi di berbagai saluran memerlukan manajemen proyek yang canggih dengan investasi tambahan Rp 15 miliar untuk integrasi teknologi. Keterbatasan anggaran dengan total investasi Rp 120 miliar memaksa prioritas dan implementasi bertahap, didukung oleh kerangka pengukuran ROI untuk memantau efektivitas investasi dan memungkinkan penyesuaian strategi berdasarkan indikator kinerja.

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan konsep rebranding dari sudut pandang komunikasi pemasaran terintegrasi, serta memperkaya pemahaman tentang strategi crisis management dalam konteks industri ritel Indonesia. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan ritel lainnya yang menghadapi tantangan serupa dalam mengembangkan strategi rebranding yang efektif.

Meskipun menunjukkan hasil yang positif, implementasi rebranding masih menghadapi tantangan berkelanjutan terkait konsistensi penerapan identitas merek baru dan adaptasi terhadap perkembangan teknologi yang terus berubah. Komitmen jangka panjang dalam pelaksanaan rebranding, investasi berkelanjutan dalam teknologi digital, dan evaluasi sistematis untuk mengukur efektivitas strategi menjadi kunci keberhasilan jangka panjang transformasi ini.

Keberhasilan rebranding Star Department Store menjadi Rambla Department Store menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat, pelaksanaan yang sistematis, dan komitmen yang konsisten, perusahaan dapat berhasil mengatasi krisis bisnis dan menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan masa depan. Transformasi ini tidak hanya berhasil menyelamatkan bisnis dari penurunan kinerja, tetapi juga memposisikan perusahaan untuk memanfaatkan peluang pertumbuhan di era digital yang terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahonen, M. (2008, June). Corporate re-branding process: A preliminary theoretical framework. In Proceedings of the Conference on Corporate Communication (pp. 31-38).
- Borman, K. M., Clarke, C., Cotner, B., & Lee, R. (2012). Cross-case analysis. In Handbook of complementary methods in education research (pp. 123-139). Routledge.
- BPS Indonesia - E-commerce data
- Brandfolder. (2015). Crisis Management Examples: Learn from These 7 Brands. Retrieved from <https://brandfolder.com/resources/crisis-management/>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Bundy, J., Pfarrer, M. D., Short, C. E., & Coombs, W. T. (2017). Crises and crisis management: Integration, interpretation, and research development. *Journal of Management*, 43(6), 1661-1692.
- Clarke, V., & Braun, V. (2014). Thematic analysis. In Encyclopedia of critical psychology (pp. 1947-1952). Springer, New York, NY.
- Coombs, W. T., & Laufer, D. (2018). Global crisis management—current research and future directions. *Journal of International Management*, 24(3), 199-203.
- Daly, A., & Moloney, D. (2005). Managing corporate rebranding. *Irish Marketing Review*, 17(1/2), 30-36.
- Hankinson, P., & Lomax, W. (2006). The effects of re-branding large UK charities on staff knowledge, attitudes and behaviour. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 11(3), 193-207.
- Huberman, A. M., & Miles, M. B. (1983). Drawing Valid Meaning from Qualitative Data: Some Techniques of Data Reduction and Display. *Quality & Quantity*, 17(4).
- Huberman, M., & Miles, M. B. (2002). The qualitative researcher's companion. sage.
- Juntunen, M., Saraniemi, S., Halttu, M., & Tähtinen, J. (2010). Corporate brand building in different stages of small business growth. *Journal of Brand Management*, 18, 115-133.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2016). A framework for marketing management.
- Mahajan, R., Lim, W. M., Kumar, S., & Sareen, M. (2023). COVID-19 and management education: From pandemic to endemic. *The International Journal of Management Education*, 21(2), 100801.
- Mandhachitara, R., & Alpert, F. (2024). Exploring corporate reputation and crisis communication. *Journal of Marketing Analytics*, 12(2), 45-62.
- McKinsey & Company. (2020). Survey: Indonesian consumer sentiment during the

coronavirus crisis. Retrieved from
<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/survey-indonesian-consumer-sentiment-during-the-coronavirus-crisis>

- Miller, D., & Merrilees, B. (2013). Rebuilding community corporate brands: A total stakeholder involvement approach. *Journal of Business Research*, 66(2), 172-179.
- Pantano, E., Pizzi, G., Scarpi, D., & Dennis, C. (2020). Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, 116, 209-213.
- Purbaningrum, D. (2019). Organisasi dan Komunikasi. *Universitas Terbuka*.
- Purbaningrum, D., & Sudarmanti, R. (2022). Supportive communication climate in the self-development of Generation Z. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 8(1), 029-040.
- Sari, D. R., Feryani, A. T., & Amelia, N. (2022). How the pandemic COVID-19 influenced the consumer behavior: A case in Indonesia. In *Urbanizing the Regional Sector to Strengthen Economy and Business to Recover from Recession* (pp. 1-9). Routledge.
- Waisbord, S., Shimp, L., Ogden, E. W., & Morry, C. (2010). Communication for polio eradication: improving the quality of communication programming through real-time monitoring and evaluation. *Journal of Health Communication*, 15(S1), 9-24.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2019). The impact of corporate rebranding on brand equity and firm performance. *International Journal of Business and Management*, 14(7), 23-35.
- Zhou, C., Yin, K., Cao, Y., Ahmed, B., Li, Y., Catani, F., & Pourghasemi, H. R. (2018). Landslide susceptibility modeling applying machine learning methods: A case study from Longju in the Three Gorges Reservoir area, China. *Computers & geosciences*, 112, 23-37.