



**PENGARUH *REBRANDING* TERHADAP PENGALAMAN KOMUNIKASI
BERASA DAN KEPERCAYAAN KHALAYAK PENGUNJUNG PLAZA
FESTIVAL**

THESIS

Oleh

RINA NURAINI

NIM: 55212110076

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
**UNIVERSITAS MERCU BUANA PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI JAKARTA**

2014



UNIVERSITAS MERCU BUANA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

1. Nama : Rina Nuraini
2. NIM : 55212110076
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Corporate Communications
6. Judul : Pengaruh *Rebranding* Terhadap Komunikasi Berasa dan Kepercayaan Khayalak Pengunjung Plaza Festival.

Jakarta, 31 Oktober 2014

Pembimbing

Dr. Nur Kholisoh, M.Si.



UNIVERSITAS MERCU BUANA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

1. Judul : Pengaruh *Rebranding* Terhadap Komunikasi Berasa dan Kepercayaan Khayalak Pengunjung Plaza Festival.
2. Nama : Rina Nuraini
3. NIM : 515212110076
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Corporate Communications
7. Tanggal : 25 Agustus 2014

Jakarta, 31 Oktober 2014

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :
Dr. Inge Hutagalung, M.Si.

(.....)

2. Penguji Ahli :
Dr. Tuti Widiastuti, M.Si.

(.....)

3. Pembimbing :
Dr. Nur Kholisoh, M.Si.

(.....)



UNIVERSITAS MERCU BUANA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

1. Judul : Pengaruh *Rebranding* Terhadap Komunikasi Berasa dan Kepercayaan Khayalak Pengunjung Plaza Festival.
2. Nama : Rina Nuraini
3. NIM : 515212110076
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Corporate Communications

Jakarta, 31 Oktober 2014
Mengetahui,

4. Ketua Sidang :
Dr. Inge Hutagalung, M.Si.

(.....)

5. Penguji Ahli :
Dr. Tuti Widiastuti, M.Si.

(.....)

6. Pembimbing :
Dr. Nur Kholisoh, M.Si.

(.....)



UNIVERSITAS MERCU BUANA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

1. Judul : Pengaruh *Rebranding* Terhadap Komunikasi Berasa dan Kepercayaan Khayalak Pengunjung Plaza Festival.
2. Nama : Rina Nuraini
3. NIM : 515212110076
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Corporate Communications
7. Tanggal : 31 Oktober 2014

UNIVERSITAS
Pembimbing
MERCU BUANA
Dr. Nur Kholisoh, M.Si.

Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi

Dr. Nur Kholisoh, M.Si



UNIVERSITAS MERCU BUANA

PROGRAM PASCASARJANA

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

PENGESAHAN

1. Judul : Pengaruh *Rebranding* Terhadap Komunikasi Berasa dan Kepercayaan Khalayak Pengunjung Plaza Festival.
2. Bentuk Karya Akhir : Tesis
3. Nama : Rina Nuraini
4. NIM : 515212110076
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Tanggal : 31 Oktober

Pembimbing

Dr. Nur Kholisoh, M.Si.

Direktur Pascasarjana

Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi

Dr. Nur Kholisoh, M.Si

PERNYATAAN

Judul : Pengaruh *Rebranding* Terhadap Komunikasi Berasa dan Kepercayaan Khalayak Pengunjung Plaza Festival.

Nama : Rina Nuraini

NIM : 515212110076

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Corporate Communications

Tanggal : 31 Oktober 2014

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan dibimbing oleh Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada program sejenis diperguruan tinggi lain, Semua informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.



KATA PENGANTAR

Pada saat ini masyarakat dihadapkan berbagai pilihan tempat untuk melakukan kegiatan sehari harinya seperti: *hangout, belanja, olahraga*, dan lain-lain. Begitu banyaknya pusat perbelanjaan yang bermunculan saat ini dengan menawarkan berbagai fasilitas, serta kemudahan yang diberikan mengikuti gaya hidup masa kini. Di Jakarta sendiri jumlah pusat perbelanjaan sudah mencapai 173 dan menurut Gubernur DKI Jakarta jumlah tersebut sudah dianggap terlalu padat.

Rebranding telah menjadi salah satu strategi bagi para pelaku bisnis untuk mendapatkan kembali kesetiaan konsumennya ditengah persaingan bisnis yang begitu ketatnya saat ini. Khususnya di Jakarta sudah ada beberapa pusat perbelanjaan yang melakukan *rebranding*, diantaranya Supermall Karawaci, Grand Indonesia.

Kegiatan *rebranding* jika dilihat dalam aspek komunikasi merupakan suatu pesan yang hendak disampaikan kepada khalayak dengan harapan agar dapat memberikan persuasi kepada khalayak agar dapat merubah sikap maupun tindakan sesuai yang diinginkan pengirim pesan. Didasari dengan ilmu yang sedang dipelajari penulis saat ini yaitu komunikasi dan melihat adanya kegiatan *rebranding* Pasar Festival, hal inilah yang kemudian penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *rebranding* yang dikaji dari sisi ilmu komunikasi. Pada kenyataannya memang penelitian mengenai *rebranding* sudah

banyak dilakukan, oleh karenanya penulis dituntut harus kreatif mencari tema yang tidak biasa tentunya.

Inspirasi mendapatkan judul yang pas dan berbeda disaat seorang rekan kerja yang juga merupakan penulis sebuah buku memberikan hasil karyawnya kepada penulis. *Experiential communications* menjadi bahasan dalam buku tersebut dan merupakan hal atau suatu kajian yang baru bagi penulis yang kemudian menjadi inspirasi penulis untuk lebih menggali lagi mengenai kajian dan menuangkannya ke dalam penelitian. Dari hasil sharing dengan penulis buku *experiential communications*: Bapak Bambang Sukma pada akhirnya tercetuslah judul dari penelitian saya: **Pengaruh *Rebranding* terhadap Komunikasi Berasa dan Kepercayaan Khalayak Pengunjung Plaza Festival.**

Diperjalanan proses penulisan banyak kendala yang ditemui diantaranya mencari literatur mengenai *experiential communications* yang ternyata memang masih sangat terbatas dan penulis sendiri hampir saja merasa putus asa. Untunglah, dengan berbekal “pertemanan” akhirnya arahan dan bantuan didapatkan langsung dari penulis buku *experiential communications*, terima kasih Bapak Bambang Sukma atas waktu dan kesediannya. Ternyata memang tidak mudah dan perlu *effort* yang cukup besar untuk menyelesaikan penelitian ini karena kesulitan mengatur waktu antara pekerjaan di kantor, selain itu juga turun naiknya semangat, emosi yang dirasakan penulis.

Alhamdulillah dengan dukungan dari rekan kerja di kantor, teman-teman seangkatan M-Kom, dosen pembimbing, orang tua, keluarga, suami dan anak, akhirnya selesai juga penulisan thesis ini. Senang rasanya dikelilingi orang-orang

yang penuh perhatian, *care* dan tiada hentinya “mencereweti” penulis untuk segera menyelesaikan thesis ini. Terima kasih ya Allah telah menghadirkan mereka semua disekelilingku, semoga mereka selalu Engkau berikan keberkahan dalam hidupnya. Dalam kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Nur Kholisoh, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, masukan dan juga semangat dengan penuh ketekunan dan kesabarannya.
2. Dr. Prima Mulyasari yang telah memberikan arahan, masukan mengenai metodologi penelitian khususnya.
3. Dr. Inge Hutagalung, M.Si dan Drl Tuti Widiastuti, M.Si. sebagai dosen penguji sidang tesis yang telah memberikan masukan untuk perbaikan tesis menjadi lebih baik.
4. Ayahanda, kakak, adik, suami dan ananda tercinta yang telah menginspirasi untuk tetap terus melanjutkan kuliah dan mencapai gelar master di bidang ilmu komunikasi.

Di akhir kata penulis hendak mempersembahkan tugas akhir kuliah ini untuk almarhumah Ibu tercinta yang telah pergi menghadap yang kuasa ditengah-tengah penulis menyelesaikan thesis ini. Rasa sedih sempat menyelimuti hati dikala kehadiran seorang ibu sudah tidak dapat dirasakan lagi. Kehadiranmu menjadi semangat hidupku selama ini, semoga ibu bahagia di sisiNya dan ikut merasakan kebahagiaanku walaupun tidak hadir di hari wisudaku nantinya.

Akhirnya, sekali lagi, dengan penuh rasa syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala karunia dan limpahan rahmat yang diberikan. Penulis pun menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karenanya, dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan kritik, saran dan masukan-masukan berguna dari pembaca. Penulis berharap, dengan segala kekurangan dan keterbatasannya, tesis ini dapat memberi manfaat dan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu komunikasi.



Jakarta, 30 Oktober 2014

Penulis

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	1
BAB I.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	Error! Bookmark not defined.
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.3.1 Maksud Penelitian	Error! Bookmark not defined.
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4 Manfaat Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
1.4.1 Manfaat Akademis.....	Error! Bookmark not defined.
1.4.2 Manfaat Praktis	Error! Bookmark not defined.
BAB II.....	Error! Bookmark not defined.
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	Error! Bookmark not defined.
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
2.3 Hipotesis:	Error! Bookmark not defined.
2.3.1 Hipotesis Statistik.....	Error! Bookmark not defined.
2.4 Hipotesis Teori	Error! Bookmark not defined.
2.4.1 Komunikasi Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
2.4.2 Konsep Brand dan Branding	Error! Bookmark not defined.

2.4.3	Konsep Rebranding	Error! Bookmark not defined.
2.4.4	Positioning dan Repositioning	Error! Bookmark not defined.
2.5	Konsep Komunikasi Berasa (<i>Experiential Communications</i>).....	Error! Bookmark not defined.
2.5.1	Respon dan Pengalaman Khalayak Pengunjung: <i>Action. Love, Share.</i>	Error! Bookmark not defined.
2.6	<i>Trust</i> (Kepercayaan Khalayak Pengunjung)	Error! Bookmark not defined.
2.7	Logo.....	Error! Bookmark not defined.
2.8	Visual.....	Error! Bookmark not defined.
2.9	Anchor Brand	Error! Bookmark not defined.
BAB III	Error! Bookmark not defined.
METODOLOGI PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1	Obyek Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.2	Paradigma Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.3	Metode Penelitian	Error! Bookmark not defined.
3.4	Populasi dan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.1	Populasi.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.2	Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
3.5	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Variabel....	Error! Bookmark not defined.
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.6.1	Data Primer	Error! Bookmark not defined.
3.6.2	Data Sekunder	Error! Bookmark not defined.
3.7	Teknik Analisa Data	Error! Bookmark not defined.
3.7.1	Validitas dan Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.

3.7.2	Analisis data Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
3.7.4	Metode Pengujian Hipotesis Penelitian	Error! Bookmark not defined.
BAB IV		Error! Bookmark not defined.
4.1	Sejarah Plaza Festival.	Error! Bookmark not defined.
4.2	Rebranding Pasar Festival.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.1	Konsep perubahan Plaza Festival....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2	Perubahan Facade/tampak muka gedung Pasar Festival.	Error! Bookmark not defined.
4.2.3	Tenant Mix.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.4	Perubahan Nama.....	Error! Bookmark not defined.
4.2.5	Segment Class	Error! Bookmark not defined.
4.3	Operasionalisasi Alat Ukur.	Error! Bookmark not defined.
4.3.1	Hasil Uji Validitas	Error! Bookmark not defined.
4.3.2	Hasil Uji Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
4.4	Profil Responden	Error! Bookmark not defined.
4.5	Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
4.5.1	Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas	Error! Bookmark not defined.
4.6	Hasil Uji Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
4.7	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
4.7.1	Uji Regresi Linear	Error! Bookmark not defined.
4.8	Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V		Error! Bookmark not defined.
5.1	Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.

5.2	Saran	Error! Bookmark not defined.
5.2.1	Bagi Manajemen Plaza Festival	Error! Bookmark not defined.
5.2.2	Bagi Akademis	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....		Error! Bookmark not defined.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

- Tabel 2.1.1 Penelitian Terdahulu..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3.5.1 Operasional Konsep Variabel Bebas: Rebranding (X)..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3.5.2 Variabel Terikat: Komunikasi Berasa (Y1) **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3.5.3 Variabel Terikat: Kepercayaan Khalayak Ramai (Y2)..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3.7.1 Pemberian Skor Berdasarkan Skala Likert **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.2.1 Pengunjung Pasar Festival Tahun 2012 -2014.. **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.3.1 Item-Total Statistics Scale: Rebranding **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.3.2 Item-Total Statistics Scale: Komunikasi Berasa**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.3.3 Item-Total Statistics Scale: Trust..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.3.4 Hasil Uji Reliabilitas **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.4.1 Profil Responden Berdasarkan Kelompok Usia **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.4.2 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.4.4 Profil Responden Berdasarkan Kunjungan Ke Pasar Festival.... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.4.5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4.4.6 Profil Responden Berdasarkan Kegiatan yang dilakukan di Plaza Festival **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.4.7 Profil Responden Berdasarkan Domisili saat ini.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.6.1 ANOVA-Rebranding terhadap Komunikasi Berasa **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.6.2 Anova Rebranding terhadap Trust **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.7.1 Hasil Uji Linear Sederhana Komunikasi Berasa.....**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.7.2 Hasil Uji Linear Sederhana Trust/Kepercayaan Khalayak **Error! Bookmark not defined.**



DAFTAR GAMBAR

- Gambar 2.2.1 Kerangka Pemikiran Model Struktural Rebranding, Komunikasi Berasa dan Trust **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.5.1. Experiential Communication..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.5.2. Model Komunikasi Berasa (Sumber: hasil adaptasi Wijaya: 2014:6) **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.5.3. Attitude Model..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 2.8.1 Suasana Ruang Akan Mempengaruhi Perilaku Pengunjung.. **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.2.1 Tahapan proses rebranding yang telah dirumuskan oleh Junten dalam thesis Silvia Amalia, (91,2012)..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.2.2 Gambar tampak muka Pasar Festival (sebelum rebranding)... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.2.3 Tampak muka Plaza Festival (sesudah rebranding) **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.2.4 Tampak muka Plaza Festival (sesudah rebranding) **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.2.5 Gambar Pintu Masuk Plaza Festival (sesudah rebranding)..... **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.2.6 Tampak Muka Samping Kanan Plaza Festival (sesudah rebranding) **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.2.7 Segmentasi Kelas Pengunjung **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.4.1 Profil Responden Berdasarkan Usia **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.4.2 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.4.3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaannya **Error! Bookmark not defined.**
- Gambar 4.4.4 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4.4.5 Profil Responden Berdasarkan Kegiatan yang dilakukan di Plaza Festival **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4.4.6 Profil Responden Berdasarkan Domisili saat ini ..**Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4.5.1 Histogram Uji Normalitas **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4.5.2 Grafik P-P Plot Uji Normalitas..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4.5.3 Histogram Uji Normalitas **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4.5.4 Grafik P-P Plot Uji Normalitas..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4.5.5 Scatterplot Uji Heterokedastisitas Komunikasi Berasa **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4.5.6 Scatterplot Uji Heterokedastisitas Trust **Error! Bookmark not defined.**



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuestioner.....

Lampiran 2 : Hasil Analisa Data menggunakan Amos : Measurement Model.....



UNIVERSITAS
MERCU BUANA