

IMPLEMENTASI *REPOSITIONING* MAL REVO TOWN

Alfiolita Widya Safitri

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran

Email: Alfiolitawidya@gmail.com

Hanny Hafiar

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran

Lilis Puspitasari

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan Revo Town, apa saja atribut-atribut yang digunakan oleh Revo Town, serta bagaimana *positioning statement* baru yang dimiliki Revo Town dalam menerapkan *repositioning*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan oleh Revo Town adalah meliputi dua bagian yaitu, komunikasi pada atribut produk diimplementasikan pada perubahan fisik gedung agar lebih modern dan perbaikan zoning tenant atau tata letak tenant serta komunikasi menyangkut soal citra produk diimplementasikan pada pemanfaatan media sosial, media baligo serta bekerjasama dengan beberapa media lokal dan media online, tenant gathering, promo serta pendekatan dengan komunitas-komunitas Bekasi. Atribut produk Revo Town meliputi dua bagian yaitu, *positioning* harus memberi arti penting bagi konsumen dengan menjadi mall yang merupakan mall kelas menengah, memiliki tenant premium, dan Revo Town merupakan mall yang nyaman untuk dikunjungi serta atribut yang dipilih harus unik dengan menjadikan tenant textile sebagai ciri khas dari Revo Town dan menyediakan tempat bermain snowworld, wahana salju pertama yang ada di Bekasi. *Positioning statement* meliputi dua bagian yaitu, *positioning* harus mewakili citra di benak konsumen Revo Town dengan melakukan penggunaan tagline, namun dirasa belum optimal karena penggunaan bahasa Inggris yang panjang pada tagline menjadi penghambat untuk masuk ke dalam benak konsumen.

Kata kunci: Implementasi, *Repositioning*, Revo Town.

REPOSITIONING IMPLEMENTATION OF REVO TOWN MALL

ABSTRACT

The main purpose of this research is to know how the strategy of communication of Revo Town, what are the attributes that Revo Town used, and how the new positioning statement that Revo Town applying to repositioning. This research shows that strategy of communication that Revo Town do are including two parts which are, communication to attribute product that implemented on building physical changes to make it more modern and improving zoning of tenants or layout of tenants and communication regarding the issue of product image implemented on the use of social media, billboard media and partnership with a few local media and online media, tenant gathering, promo and an approach with Bekasi communities. The attributes product of Revo Town are including two parts which are, positioning have to give the importance of consumers by becoming a mall which is a middle class mall, that has a premium tenants, and Revo Town is a convenient mall to visit and the selected attributes must be unique by making a textile tenants as distinctive features of Revo Town and providing a place to play a snowworld, which is the first snow rides in Bekasi. Positioning Statement includes two parts, which are positioning must represent the image in the minds of consumers of Revo Town by using the tagline, but it is not optimal because the use of long english language in the tagline becomes an obstacle to enter the minds of consumers.

Keywords: Implementation, Repositioning, Revo Town.

PENDAHULUAN

Di era perkembangan bisnis retail, khususnya di Indonesia, bisnis retail saat ini berkembang sangat pesat seiring dengan bergesernya gaya hidup tradisional ke *modern* oleh karenanya peluang emas ini dimanfaatkan oleh pe-retail yang mempunyai modal besar dan dengan kemampuan *management retail modern* yang baik. Menurut Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Darmin Nasution menyatakan bisnis retail di Indonesia termasuk yang berkembangnya paling cepat dibandingkan di negara lain. Pemerintah pun mengaku terus mendukung perkembangan tersebut. Ia mengatakan, besarnya potensi merupakan dampak dari kepadatan masyarakat Indonesia yang mencapai lebih dari 200 juta. Kelas menengahnya pun semakin meningkat.

Persaingan bisnis retail sangat sengit, terjadinya persaingan bisnis tidak bisa dihindarkan lagi, akibatnya banyak usaha-usaha baru yang muncul dan mulai menjadi kompetitor bagi para pelaku usaha yang lama. Dengan demikian perusahaan ditantang untuk menjadi lebih bersaing secara strategis dan professional agar dapat tetap *survive* dan berkembang. Perusahaan yang anti perubahan dipastikan akan mengalami keterpurukan hingga kematian.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam menyikapi dinamika pasar adalah dengan melakukan reposisi ulang (*repositioning*). Dinamika pasar yang terjadi memunculkan beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan *repositioning*. Terkadang perusahaan melakukan reposisi ulang untuk menyangga posisi baru dari pesaing, menggapai pasar baru dan mengikuti *trend* baru. Perusahaan melihat bahwa *positioning* mereka yang lama ternyata sudah tidak sesuai lagi dengan perkembangan pasar saat ini sehingga mereka juga harus membuat *positioning* yang menarik minat pasar saat ini atau juga karena perusahaan melihat bahwa mereka memiliki kesempatan yang besar dengan cara melakukan *repositioning*.

Revo town merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang berada di Bekasi, Revo Town sudah beroperasi selama 8 tahun, sejak tahun 2008 dengan lokasi yang strategis karena mal ini sangat dekat dengan pintu Tol Bekasi Barat, bahkan mal ini juga sudah bisa dilihat dari jalan Tol Cikampek-Jakarta. Revo Town berada di jalan Ahmad Yani, Pekayon Jaya, Bekasi Selatan dan dikembangkan oleh PT. Kilap Propertindo. Mal ini terdiri dari lima lantai dengan penyewa-penyewa menengah kebawah.

Di penghujung tahun 2015 Revo Town melakukan strategi memposisikan kembali (*repositioning*). Manajemen Revo Town menggunakan strategi *repositioning* karena banyaknya pesaing yang datang khususnya di daerah Bekasi, kemudian permintaan konsumen berubah, dulu Revo Town sebagai *trade mall* yang merupakan kumpulan kios-kios umumnya usaha kecil menengah (UKM) sekarang mal lebih fokus pada penyewaan ruang kepada *tenant-tenant* besar yang menjual barang-barang terkenal seperti salah satu mal yang ada di Bekasi yaitu Mal Metropolitan yang merupakan mal pertama kelas menengah dan sampai saat ini masih bertahan dengan eksistensinya sebagai pusat perbelanjaan. Revo Town melakukan beberapa perubahan untuk menyesuaikan diri dengan posisi yang baru, yakni pembentukan baru persepsi warga Bekasi, selanjutnya perbaikan *zoning* dan *tenancy mix* termasuk penambahan *tenant* baru, seperti pemindahan lokasi *tenant* dan pembuatan *lay out* toko yang lebih menarik. Peremajaan infrastruktur meliputi perbaikan toilet, penerangan, dan kebersihan, serta *direction signage*. Lalu, perbaikan standar pelayanan di semua ujung tombak (*front liners*). Dan strategi serta komunikasi dengan penyediaan POP yang lebih canggih berupa *LED Pylon*

Sign, pendekatan kepada komunitas, pemanfaatan *social* media, pengadaan program promo yang menarik dan *event* yang lebih eksploratif. Namun terdapat data yang dimiliki oleh manajemen Revo Town, tercatat tahun 2017 melalui progress kunjungan per-tiap minggu, kunjungan mall Revo Town mencapai 5000-7000 pengunjung pada weekday dan weekend, dengan status ekonomi menengah ke bawah, sedikit penurunan dalam kunjungan, hal ini cukup serius karena berdampak dengan tenant, seperti beberapa minggu yang lalu tenant berkurang karena beberapa tidak bisa bayar sewa, akibatnya pengunjung berkurang berdampak dengan omset setiap tenant. Kemudian dalam pemanfaatan akun media sosial dirasa belum naik signifikan dan feedback yang diterima belum dirasa. Kenyataan di atas membuktikan bahwa terdapat kesenjangan dalam unsur-unsur strategi komunikasi dan atribut yang belum optimal hal ini yang menjadi kurang mendukung dalam pencapaian tujuan *repositioning*.

TINJAUAN PUSTAKA

Positioning menurut Kartajaya (2010: 19) ialah sebagai proses menempatkan keberadaan perusahaan di benak pelanggan. Pengertian tersebut

memiliki arti bahwa perusahaan harus memiliki kredibilitas agar *positioning* perusahaan dapat mudah melekat di benak pelanggan. *Positioning* memiliki makna sebagai “tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan dalam rangka meraih tempat khusus dan unik dalam benak pasar sasaran sedemikian rupa sehingga dipresepsikan lebih unggul dibandingkan para pesaing”

Definisi *positioning* menurut Kotler (dalam Kasali, 1998:526) yaitu, “*the act of designing the company’s offering and image so that they occupy a meaningful and distinct competitive position the target customer mind*” yang menjelaskan bahwa *positioning* adalah tindakan yang dilakukan marketer untuk membuat citra produk dan hal-hal yang ingin ditawarkan kepada pasarnya agar berhasil memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak sasaran konsumennya.

Dalam hal ini definisi Heibig & Cooper (1997) dalam (Kasali, 1998:526) dapat melengkapi Philip Kotler.

“*Positioning establishes the desired perception of your product within the target market relative to the competition*” (*positioning* membangun persepsi produk di dalam pasar sasaran relatif terhadap persaingan).

Dari pernyataan diatas dapat diringkas bahwa *positioning* berhubungan dengan bagaimana memperoleh posisi yang jelas dan mengandung arti dalam benak konsumen.

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001:205) *repositioning* adalah merubah persepsi konsumen relasi *brand* menjadi kompetisi *brand*. Perusahaan melakukan *repositioning* untuk menyangga pertumbuhan permintaan pada saat pasar sedang melemah atau untuk mengoreksi kesalahan *positioning*. Perubahan demografi, menurutnya penjualan atau perubahan pada lingkungan sosial seringkali memotivasi perusahaan untuk mereposisi penetapan *brand*. Sasaran utama dari strategi reposisi suatu produk adalah membentuk citra merek tertentu dibenak konsumen.

Dari pernyataan ini dapat dikatakan bahwa *image* dan *repositioning* mempunyai hubungan yang erat dalam mengambil keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh citra badan usaha yang bersangkutan sedangkan posisi produk yang ada dibenak konsumen dapat membentuk suatu citra yang khusus dibenak konsumen. Memposisikan produk tidak hanya sekedar konsumen mengetahui keberadaan produk tapi juga dapat

memberikan kepuasan yang berarti bagi konsumen.

Dari pernyataan di atas dapat diartikan bahwa *repositioning* adalah tahap penetapan tujuan dimana keputusan itu diambil untuk menciptakan posisi baru bagi perusahaan dalam benak *customers*, *competitor* dan *stakeholder*.

Dari definisi-definis tersebut dapat kita simpulkan bahwa *repositioning* adalah menetapkan kembali posisi atau dapat dikatakan sebagai menetapkan kembali strategi komunikasi untuk membangun kembali persepsi produk mengenai citra dan hal-hal yang ingin ditawarkan kembali dari produk kepada pasarnya sehingga memiliki posisi yang jelas serta memberikan makna yang berarti dibenak konsumen.

Memahami dari beberapa definisi *repositioning* yang sudah dijelaskan di atas, menurut Kasali (1998:527) *positioning* adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen, agar produk/merek/nama mengandung arti tertentu yang dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk/merek/nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif.

Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam implementasi *repositioning*. Yaitu, *repositioning*

merupakan strategi komunikasi, berhubungan dengan atribut-atribut produk, serta *positioning* harus diungkapkan dalam *positioning statement*. (Kasali, 1998: 527-533).

Pertama, *repositioning* merupakan strategi komunikasi (Kasali, 1998: 527). Komunikasi dilakukan untuk menjebatani produk atau merek atau nama dengan calon konsumen.

Menurut Kasali, komunikasi berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik maupun nonfisik yang melekat pada produk (Kasali,1998:527) kemudian termasuk warna, desain dan tulisan yang tertera di label, kemasan, nama merek adalah diantaranya. Kasali juga menjelaskan komunikasi menyangkut soal citra yang disalurkan melalui model iklan, media yang dipilih, outlet yang menyalurkan produk. (Kasali,1999:527)

Kedua, *repositioning* berhubungan dengan atribut-atribut produk (Kasali, 1998: 532). Pada dasarnya, konsumen tidak membeli produk, namun mengombinasikan atribut yang tercermin dalam produk. Seperti pernyataan ekonom Kelvin Lancaster yang dikutip berikut ini, "Barang itu memiliki karakteristik, dan karakteristik-karakteristik itulah yang membangkitkan *utility*." (Lancaster dalam Kasali, 1998: 532).

Kasali juga menjelaskan bahwa *positioning* harus memberi arti dan arti itu harus penting bagi konsumen, dan yang pertama marketer harus mencari tahu atribut-atribut apa yang dianggap penting oleh konsumen, dan yang kedua atribut yang dikombinasikan harus mengandung arti. (Kasali, 1998:533) Dalam Kasali atribut yang dipilih harus unik, atribut yang ditonjolkan harus dapat dibedakan dengan yang sudah diakui milik para pesaing. (Kasali,1998:533)

Seperti yang dikatakan Kasali, *repositioning* harus memberi arti dan arti tersebut harus penting bagi konsumen (Kasali, 1998: 533). Karena *repositioning* merupakan strategi komunikasi untuk membangun persepsi, menciptakan citra, maka perancang *repositioning* harus mengetahui atribut-atribut apa yang memiliki arti sehingga dianggap penting oleh publik sasaran. Atribut-atribut yang disajikan kepada publik juga harus unik (Kasali, 1998: 533).

Dalam dunia bisnis, terdapat kompetitor-kompetitor sehingga terjadi persaingan karena masing-masing ingin mencapai tujuannya. Oleh karena itu, atribut-atribut yang dikomunikasikan dalam *repositioning* harus memiliki diferensiasi atau unik sehingga dapat bersaing dengan baik dengan kompetitor-

kompetitor. Menyangkut tentang diferensiasi atau perbedaan yang terdapat dalam isi pesan *positioning* atau atribut produk atau perusahaan, perbedaan tersebut akan lebih kuat jika memenuhi beberapa kriteria (Kotler, 2005: 347). *Pertama*, penting: perbedaan tersebut memberikan manfaat yang sangat bernilai bagi cukupbanyak pembeli (Kotler, 2005: 347). *Kedua*, khas: perbedaan tersebut diberikan melalui cara yang khas (Kotler, 2005: 347). *Ketiga*, unggul: perbedaan itu unggul dibandingkan cara-cara lain untuk memperoleh manfaat tersebut (Kotler, 2005: 347). *Keempat*, sulit dimasuki: perbedaan itu tidak mudah ditiru oleh para pesaing (Kotler, 2005: 347). *Kelima*, dapat dijangkau harganya: pembeli mampu membayar perbedaan itu (Kotler, 2005: 347). *Keenam*, mampu menghasilkan laba: perusahaan menganggap tindakan memperkenalkan perbedaan itu akan menghasilkan laba (Kotler, 2005: 347).

Ketiga, *repositioning* harus diungkapkan dalam bentuk suatu pernyataan (*positioning statement*) (Kasali,1998: 533). *Positioning statement* dapat dikatakan sebagai pernyataan yang menggambarkan atribut-atribut unik yang dimiliki produk. Selain itu *statement* tersebut juga harus dapat dipercaya dengan memberikan klaim yang memiliki alasan

objektif, seperti yang dikatakan Kasali berikut ini,

“Pernyataan ini selain memuat atribut-atribut yang penting bagi konsumen, harus dinyatakan dengan mudah, enak didengar, dan harus dapat dipercaya. Secara umum semakin beralasan klaim yang diajukan, semakin objektif, maka semakin dapat dipercaya.” (Kasali, 1999: 533) positioning harus bisa mewakili citra yang hendak dicetak dalam benak konsumen. (Kasali, 1999: 534)

Dalam Kotler (2005: 345), sebuah pernyataan posisi harus berbentuk: bagi (kelompok dan kebutuhan sasaran) (merek) kami merupakan (konsep) yang (kekhasan). Sehingga dapat dikatakan bahwa *positioning statement* harus menyertakan siapa sasaran kita, merek dagang kita, konsep apa yang sesuai dengan persaingan yang ada, serta keunikan apa yang akan kita tanamkan kepada publik.

Terkadang perusahaan melakukan *repositioning* untuk menyangga pertumbuhan permintaan pada saat pasar sedang melemah atau untuk mengoreksi kesalahan *positioning*. Strategi memposisikan kembali (*repositioning*) merupakan strategi yang dilakukan ketika terjadi suatu kondisi dimana sebuah produk mengalami sebuah kevakuman oleh stagnasi penjualan, atau oleh karena

kesulitan untuk menyempurnakan dan menerapkan strategi, dimana hal tersebut bisa terjadi karena terhalang oleh persepsi atas sikap konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan. Dengan melakukan sejumlah perubahan maka sebuah produk atau merek berpeluang besar untuk mencapai kesuksesan dalam mengubah persepsi dan sikap konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan. Strategi memposisikan kembali secara sederhana dapat dikatakan sebagai strategi mengubah posisi awal produk atau merek.

Dengan adanya *repositioning* yang baik, maka badan usaha mempunyai posisi persaingan yang menarik dan akan didukung oleh asosiasi yang kuat pula. Pada situasi persaingan yang semakin ketat perbedaan *image* suatu produk bisa menjadi lebih kompleks dan pasar menjadi lebih ramai sehingga konsumen menjadi lebih mempercayai citra merek suatu produk dan pada atribut aktual suatu produk dalam keputusan pembeliannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau

menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. (Rachmat, 2009:24)

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif karena pada penelitian ini peneliti hanya memaparkan dari peristiwa, mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktik-praktik yang berlaku, yang berisi kutipan-kutipan wawancara data untuk memberikan gambaran penyajian laporan tersebut. Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui implementasi *repositioning* mal Revo Town. Data-data pada penelitian ini berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, *video tape*, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan lainnya.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* dalam menentukan *key informan* mengenai *repositioning* Revo Town. Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti kemudian dapat menentukan key informan yaitu:

1. Ranggaini, selaku Manager Promotion & Adv
2. Hylida Syifa, selaku Media Relations
3. Reni Yasmin, selaku *Creative Design*

4. Aditya Muhammad Rizki, selaku *Event Supervisor*

5. Resha Bungalan, selaku Staff *Event*

Dalam penelitian ini peneliti berperan sebagai *non participant observer*, *non participant observer* adalah peran dimana dalam melakukan pengamatan, peneliti tidak harus mengambil peran dan terlibat dengan aktivitas *observer* atau subjek penelitian. Peneliti melakukan pengamatan, tetapi tidak mengganggu aktivitas subjek penelitian (Herdiansyah, 2015:146-147)

Peneliti juga menggunakan bentuk wawancara semi terstruktur. Menurut Herdiansyah (2015:66) berbeda dengan wawancara terstruktur yang sangat kaku, tidak flrksibel dan ada jarak dengan sengaja diciptakan antara peneliti dengan subjek yang diteliti, wawancara semi terstruktur lebih tepat digunakan dalam penelitian kualitatif karena peneliti diberi kebebasan sebeb-bebasnya dalam bertanya dan memiliki kebebasan dalam mengatur alur dan seting wawancara. Peneliti hanya menggunakan *guidline* wawancara sebagai pedoman penggalan data.

PEMBAHASAN

Pada strategi komunikasi dalam implementasi *repositioning* Revo Town.

Repositioning merupakan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Revo Town dengan tujuan komunikasi ini mencapai hasil yang di inginkan.

Berdasarkan penjelasan dari hasil wawancara, manajemen berusaha membuka jalur komunikasi dua arah kepada publik, media yang digunakan seperti pemanfaatan media sosial, baligo, promo, *event* dan pendekatan dengan komunitas agar komunikasi yang ingin disampaikan bisa secara dua arah dan dapat langsung mengetahui *feedback* dari target pasar tersebut.

Komunikasi melalui berbagai media dilakukan agar memberikan informasi dan pemahaman tentang Revo Town ke konsumen, media yang dipilih juga merupakan unsur komunikasi yang di anggap penting oleh manajemen dan dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan oleh konsumen.

Penggunaan media sosial dilakukan oleh pihak manajemen untuk memperkenalkan dan mengedukasi konsumen. komunikasi persuasif yang dilakukan manajemen Revo Town bertujuan untuk mengajak target baru untuk berkunjung ke Revo Town, dengan menampilkan postingan diskon dan *event* di media sosial akan lebih menarik perhatian para calon konsumen, tidak lupa

dengan postingan di media sosial yang Revo Town miliki menampilkan tenant baru yang bergabung di Revo Town. Namun pada realitanya pemanfaatan media sosial nya belum optimal hal ini disebabkan karena kurangnya konsistensi dalam memposting serta kurangnya response dari publik.

Komunikasi yang digunakan Revo Town dinyatakan melalui tampilan fisik gedung yang lebih modern Hal ini dikatakan sesuai dengan konsep Kasali (1999:527) yang mengatakan “Komunikasi berhubungan dengan atribut-atribut yang secara fisik maupun nonfisik melekat pada produk anda.”

Kemudian Revo Town memilih media sosial sebagai alat untuk membangun citra perusahaan melalui kata-kata yang disalurkan. Media sosial yang digunakan Revo Town antara lain seperti *website*, *facebook*, *twitter* dan *instagram*. Media baligo dan bekerjasama dengan media lokal dan media online yang ada di Bekasi. Komunikasi yang digunakan di media sosial bersifat informative dan persuasif, komunikasi yang bersifat informative bertujuan untuk memberi pemahaman tentang posisi baru dari Revo Town.

Pernyataan tersebut belum dikatakan sesuai dengan konsep Kasali (1999:527)

bahwa “komunikasi menyangkut soal citra disalurkan melalui model iklan, media yang dipilih dan outlet yang menyalurkan produk anda.” Hal tersebut di perkuat oleh pendapat Mc. Leod. Beliau menyatakan bahwa informasi yang diberikan harus relevan, artinya informasi yang diberikan harus sesuai dengan yang dibutuhkan. Seperti yang dijelaskan (Mc.Leod, 2001:6) Sebuah informasi yang berkualitas harus memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Akurat: Informasi yang disampaikan mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Untuk menentukan keakuratan informasi tersebut dilakukan pengujian kepada dua orang atau lebih; apabila hasil pengujian sama, maka data dianggap akurat.
- b. Tepat waktu: Informasi tersedia saat informasi tersebut diperlukan. Tidak terlambat, misalnya informasi peringatan muncul ketika kejadian telah terjadi.
- c. Relevan: Informasi yang diberikan harus sesuai dengan yang dibutuhkan.
- d. Lengkap: Informasi diberikan secara lengkap tidak sebagian-sebagian saja. Informasi yang tidak menyeluruh bisa saja menimbulkan salah tafsir, yang berakibat kesalahan pengambilan keputusan.

Penambahan tenant juga dilakukan belum optimal dikarenakan manajemen tidak memberikan spesifikasi khusus dalam pemilihan dan penambahan tenant, Padahal menurut Assauri (2012:56))

bahwa “setiap segmen pasar perlu dikaji atas minat kebutuhan pelanggan guna menentukan daya tarik potensial, sehingga dapat dipilih suatu pasar sasaran dari alternative segmen pasar yang ada.” Dalam hal ini bisa disimpulkan bahwa harus ada pengkajian atau sebuah analisis untuk memilih segmen pasar untuk melihat minat kebutuhan pelanggan.

Media *event* juga digunakan dalam melakukan implementasi *repositioning* Revo Town Hal ini sesuai dengan konsep Kasali (1999:528) bahwa “marketer harus mengembangkan strategi *marketing public relations* (MPR) melalui *event* yang dipilih yang sesuai dengan karakter produk.”

Kehadiran komunitas sebagai bagian dari konsekuensi sosial masyarakat menjadi salah satu alternatif pemasaran. Melihat pengertian komunitas dari jurnal *Brand Community* Muniz dan O’Guinn (2001:412) mendefinisikan “komunitas merek adalah bentuk komunitas yang terspesialisasi, memiliki ikatan yang tidak berbasis pada ikatan secara geografi namun lebih didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara penggemar merek tertentu.”

Implementasi dalam mereposisi juga dilakukan melalui atribut produk, Revo Town merupakan mal dengan kelas menengah karena memiliki tenant-tenant

dengan *middle class* karena mempunyai segmentasi pasar kelas menengah sehingga memberikan harga yang terjangkau selain itu tidak hanya tenant dengan *middle class* yang dimiliki Revo Town, fasilitas serta kualitas pelayanan juga di maksimalkan menjadi lebih baik lagi. pemilihan layout atau tata letak juga perlu di lakukan hal ini bertujuan untuk mempermudah konsumen, memberikan ruang yang tepat untuk tampilan, pencobaan produk, pengaturan tata letak juga harus mampu merekomendasikan item barang yang dianggap berkualitas tinggi.

Revo Town memiliki keunikan pada tenant nya yaitu textile yang sebelumnya sudah ada sejak belum dilakukan nya reposisi, dan manajemen mempertahankan keunikan tersebut sebagai pembeda dari mall yang ada di Bekasi. Karena melihat pesaing nya yaitu tanah abang dan mayestik, disini Revo Town memberikan kelengkapan dari segi textile nya. Revo Town juga mempunyai keunikan dari segi wahana bermain yaitu snow world, yang merupakan wahana bermain salju untuk anak-anak hingga orang dewasa.

Atribut produk dirasa penting karena untuk memberikan karakteristik pada suatu produk atau *brand* tersebut, yang kemudian karakteristik itu

membangkitkan minat konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian sementara (Wijayanti, 2015:91) dalam jurnal “Pengaruh Atribut Produk” menyatakan bahwa,

“Atribut produk yang dapat diterima oleh konsumen sasaran akan membantu produk untuk bisa bersaing dengan produk lain dan juga bersaing di pasaran”.

Mengenai atribut produk dalam bahasan ini Ferinnadewi (2005:135) dalam jurnal “Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian” menambahkan bahwa,

“Atribut produk digunakan konsumen sebagai dasar dalam evaluasi produk apakah manfaat yang dijanjikan bagi konsumen dan bagaimana pemenuhan janji tersebut. Selain itu mengetahui atribut produk mana yang dipersepsi penting oleh konsumen dapat mempermudah Pemasar dalam memposisikan produknya di pasar”.

Upaya yang dilakukan oleh Revo Town dalam menggapai keunikan pada atribut nya juga disampaikan Dalam Kotler (1996:350) Atribut yang mungkin dikondisikan adalah aspek/karakteristik yang berkenaan dengan strategi pembedaan antara lain melalui produk fisik, service/pelayanan, image/citra, dan sumber daya manusianya. Hal ini dilakukan karena sangat mempengaruhi

posisi Revo Town, Dengan adanya ciri khas, tentunya membuat nilai lebih pada bisnis dan nantinya akan membedakan bisnis kita dengan pesaing.

Pemahaman manajemen Revo Town mengenai cirri khas produk ini juga sesuai dengan pernyataan Kasali (1998:549) mengatakan bahwa keunikan adalah syarat penting bagi *positioning* karena *positioning* pada dasarnya mengajarkan agar produk tampil berbeda dari produk yang lain. Dari pemahaman ini, keunikan produk menjadi penting dan harus selalu ditingkatkan, dengan terus mengembangkan keunikan produk maka akan terbentuk *image* produk yang menjadi pembeda diantara produk lainnya.

Mengenai diferensiasi tersebut juga diperkuat oleh Assauri (2012:61) yang mengatakan bahwa diferensiasi merupakan upaya suatu perusahaan untuk memberikan penampilan yang berbeda di mata dan benak pikiran konsumen, upaya diferensiasi dapat dinyatakan sebagai pengembangan strategi bisnis yang sangat menentukan dalam pemasaran.

Revo Town di implementasikan pada sebuah tagline yaitu *one stop shopping*, *positioning statement* tersebut memiliki arti bahwa Revo Town merupakan pusat perbelanjaan yang menyediakan segala berbagai kebutuhan tersedia di Revo

Town. dalam posisi *statement* tersebut sama halnya dengan mall lainnya yang menyediakan tenant-tenant yang menyediakan kebutuhan masyarakat Bekasi. Dengan kata lain Revo Town berfokus pada kebutuhan masyarakat Bekasi terpenuhi melalui tenant yang disediakan, sehingga masyarakat Bekasi cukup dengan berkunjung ke Revo Town bisa mendapatkan kesan *one stop shopping* tersebut.

Selanjutnya *positioning statement* erat kaitannya dengan mewakili citra yang hendak di buat dalam benak konsumen, banyak cara untuk mengkomunikasikan merek kepada konsumen, namun yang harus diperhatikan bagaimana menyampaikan pesan dengan efektif dan efisien, dalam hal ini Revo Town menggunakan unsur marketing berupa *tagline* sebagai penanda atau pengingat sebuah produk dengan produk lainnya dan juga lebih mengenali produk apa yang diwakili oleh *tagline* tersebut. Revo Town memiliki *tagline* yang baru yaitu '*Simply a place for togetherness and family quality time*' yang mempunyai makna bahwa Revo Town sendiri menjadi tempat yang sederhana untuk berkumpulnya keluarga dan kerabat, *tagline* ini bertujuan agar di ingat oleh konsumen, melalui *tagline* juga

merepresentasikan *positioning* Revo Town.

Revo Town menggunakan *tagline* yang bertujuan pengingat konsumen akan *positioning* dari Revo Town itu sendiri, dan dengan melalui *tagline* konsumen bisa mengingat kembali dibenaknya terhadap merek Revo Town. Penggunaan *tagline* ini merupakan sebuah strategi *positioning* untuk memperkuat citra Revo Town dalam mengeksekusi sasaran nya.

Adapun alasan memilih *tagline* ‘*Simply a place for togetherness and family quality time*’ tersebut pada *repositioning* agar Revo Town sebagai pusat belanja atau tempat yang dapat memenuhi kebutuhan konsumennya.

Namun, penggunaan *tagline* dirasa belum optimal karena penyebutan *tagline* dilakukan pada saat ada *event* yang berhubungan langsung dengan pengunjung, kemudian penggunaan *tagline* dengan bahasa inggris juga menjadi kendala dalam memasuki dibenak konsumen.

Selain menggunakan *tagline*, citra yang ditanamkan kepada konsumen yaitu Revo Town mengklaim bahwa diri nya merupakan pusat grosir textile di Bekasi. Manajemen menekankan bahwa *strenght point* kita ya di pusat textile, pusat textile berarti tempat yang memiliki banyak

tenant textile. Pengelola Revo Town menekankan kepada masyarakat bahwa Revo Town dengan *unique selling* nya yaitu menjadi pusat textile di Bekasi yang memiliki banyak tenant textile, inilah citra yang ditanamkan dalam benak konsumen.

Sebuah *positioning statement* juga harus dapat dipercaya oleh konsumennya, karena dengan dipercaya nya sebuah posisi yang baik akan mendapatkan hasil kesuksesan dari strategi *positioning* suatu produk yaitu berupa citra merek yang tertanam di dalam benak konsumen.

Implementasi *tagline* kepada tenant yaitu dengan cara membuat hubungan yang baik terhadap tenant agar merasa betah dan nyaman, bagaimana TR dan manajemen mal membantu meningkatkan penjualan tenant.

Perbaikan standar pelayanan dirasa penting oleh manajemen Revo Town, karena kualitas pelayanan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan berdampak langsung pada Revo Town, maka dari itu manajemen melakukan perbaikan standar pelayanan. Semakin konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan maka Revo Town makin dipercaya oleh konsumen.

Agar klaim dapat dipercaya oleh konsumen manajemen Revo Town merubah *tagline* upaya ini dilakukan agar

dapat menanamkan citra dibenak konsumen. Menurut pengelola Revo Town dengan menggunakan tagline dapat menarik pengunjung dan memperkuat kemampuan promosi karena tagline merupakan pesan yang menggambarkan brand itu sendiri.

Penggunaan *tagline* ini merupakan strategi komunikasi untuk memperkuat iklan atau promosi dalam mengeksekusi targetnya. Namun hal ini belum sesuai dengan pernyataan Kasali (1999:533) mengenai tagline bahwa semakin beralasan klaim yang di ajukan, semakin objektif, maka semakin dapat dipercaya dan harus dinyatakan dengan mudah, enak di dengar dan harus dapat dipercaya.

Tagline yang dimiliki Revo Town saat ini adalah “*Simply a place for togetherness and family quality time*” yang mempunyai makna mall Revo Town merupakan mall sebagai tempat berkumpulnya masyarakat, khususnya masyarakat Bekasi. Namun, penggunaan *tagline* belum optimal karena *tagline* dari Revo Town menggunakan bahasa asing dan pengucapan *tagline* tersebut terlalu panjang yang menyebabkan orang susah untuk hafal dan memahaminya, kemudian pengucapan *tagline* dipromosikan ketika ada event berlangsung saja di Revo Town

yang melibatkan pengunjung secara langsung.

Jika merujuk pada Nuradi dkk (1996:56) yang mengatakan bahwa *tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. *Tagline* ini merupakan suatu ungkapan pendek berisi pesan yang padat dan mudah diingat.

Konsep Kasali tersebut juga didukung oleh Cheema, dkk (2016:5) dalam jurnal “*Do Taglines Have A Positive Impact On Building The Brand Perception? A Case Study On KIT KAT*” yang mengatakan bahwa: “*Tagline is a short phrase that is used to establish or reestablish the image, identity and position of the particular brand*”.

Sebaiknya, Revo Town memilih kata-kata *tagline* dengan kalimat yang singkat, berisi pesan yang padat dan mudah diingat serta mudah di ulang-ulang dalam promosi. Dengan menggunakan kalimat yang pendek dan mudah diingat, akan mampu membangun *awareness* dari target itu sendiri.

Upaya untuk menanamkan citra di benak konsumen yang kedua yaitu Revo Town mengklaim atau menekankan bahwa Revo Town merupakan pusat textile di Bekasi. Revo Town menggunakan

statement ini karena adanya keinginan menjadi pusat textile terlengkap di Bekasi. Pernyataan posisi yang dimiliki Revo Town tersebut menggambarkan atau mencerminkan karakter suatu produk. Hal tersebut sesuai dengan apa yang dikatakan Kasali (1998:534) bahwa

“Pernyataan positioning harus bisa mewakili citra yang hendak dicetak dalam benak konsumen. Citra itu harus berupa hubungan asosiatif yang mencerminkan karakter suatu produk”.

Pengelola Revo Town percaya bahwa dengan menjalin hubungan yang baik dengan konsumennya membuat perusahaan dipercaya oleh publiknya, hal tersebutlah yang membuat pengelola Revo Town melakukan pendekatan dengan cara kunjungan tenant oleh *tenant relations*, TR dan manajemen mal membantu meningkatkan penjualan tenant. Hal ini dikatakan sesuai dengan konsep Kasali (1998:533) mengenai klaim yang dapat dipercaya, yaitu “Semakin beraslasan klaim yang diajukan, semakin objektif, maka semakin dapat dipercaya.” Dengan memberikan klaim yang bersifat objektif tersebut pesan yang dimiliki Revo Town dapat tersampaikan dengan baik.

Jika merujuk pada Hermawan (2012:54) mengenai klaim yang dapat dipercaya bahwa

“Marketing Communication yang baik dalam pelaksanaannya pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, begitu juga sebaliknya kepercayaan merek akan memperlancar marketing communication yang terintegrasi.”

Melakukan peningkatan layanan service dalam rangka agar semakin mendapatkan kepercayaan di publik juga dilakukan oleh pengelola Revo Town, hal ini merupakan bentuk perubahan kualitas Revo Town dalam melayani konsumen, kualitas pelayanan bisa di artikan sebagai tingkat kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut diperkuat oleh Tjiptono (2014:268) mengenai kualitas pelayanan bahwa

“Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dituliskan dalam penelitian ini, dapat memberikan kesimpulan mengenai bagaimana strategi komunikasi dalam repositioning Revo Town, atribut-atribut dalam repositioning Revo Town dan bagaimana positioning statement dalam repositioning Revo Town, yaitu:

Hasil yang diperoleh dalam tahap strategi komunikasi meliputi dua bagian yaitu, komunikasi pada atribut produk dan komunikasi menyangkut soal citra produk. Adapun, komunikasi pada atribut produk dari Revo Town diimplementasikan pada perubahan fisik gedung agar lebih modern dan perbaikan zoning tenant atau tata letak tenant. Kemudian komunikasi menyangkut soal citra produk yang dilakukan Revo Town yaitu memanfaatkan media, manajemen Revo Town menggunakan media sosial seperti *website*, *instagram*, *facebook*, dan *twitter*. Namun, terdapat informasi yang disajikan belum sesuai dengan tujuan *positioning*. Selain menggunakan media sosial untuk menyebarluaskan informasi mengenai Revo Town, manajemen juga menggunakan media baligo serta bekerjasama dengan beberapa media lokal dan media *online* yang ada di Bekasi. Kemudian manajemen Revo Town mengadakan tenant gathering dan menambahkan tenant, namun penambahan tenant belum disesuaikan dengan target pasar dari Revo Town. selanjutnya manajemen Revo Town selalu mengadakan kegiatan atau promo yang bekerjasama dengan tenant dan melakukan Pendekatan dengan komunitas-komunitas yang ada di Bekasi.

Hasil yang diperoleh dari atribut produk Revo Town meliputi dua bagian yaitu *positioning* harus memberi arti penting bagi konsumen dan atribut yang dipilih harus unik. Adapun, *positioning* harus memberi arti penting bagi konsumen yaitu dengan menjadi mall yang merupakan mall kelas menengah, memiliki tenant premium, dan Revo Town merupakan mall yang nyaman untuk dikunjungi, karena menyediakan tenant yang lengkap serta mempunyai segmentasi pasar kelas menengah sehingga memberikan harga yang terjangkau. Sedangkan untuk atribut yang dipilih harus unik manajemen Revo Town menjadikan tenant textile merupakan ciri khas dari Revo Town dan menyediakan tempat bermain snowworld, wahana salju pertama yang ada di Bekasi.

Hasil yang diperoleh dari tahap *positioning statement* meliputi dua bagian yaitu *positioning* harus mewakili citra di benak konsumen dan membuat klaim yang dapat dipercaya konsumen. Adapun, *positioning* harus mewakili citra di benak konsumen Revo Town dengan melakukan penggunaan *tagline*, namun dirasa belum optimal karena penyebutan *tagline* hanya dilakukan pada saat ada *event* di Revo Town serta pemakaian bahasa inggris yang panjang pada *tagline* menjadi penghambat untuk masuk kedalam benak

konsumen. Kemudian manajemen mengklaim bahwa Revo Town merupakan pusat textile yang ada di Bekasi. Selanjutnya, mengenai klaim yang dapat dipercaya konsumen manajemen Revo Town melakukan dengan menjalin hubungan baik dengan konsumen serta meningkatkan kualitas pelayanan atau *service*.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2012. *Strategic Marketing*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Hermawan, Agus, 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta. Esensi Erlangga Group.
- Kotler, Philip, 1996, *Manajemen Pemasaran : Marketing Management*, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.
- McLeod, Raymond Jr. 2001. *Sistem Informasi Manajemen*. Jilid 1. Terjemahan Hendra Teguh. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Nuradi, Wicaksono Dkk, 1996. *Kamus Isilah Periklanan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

Jurnal:

Cheema, Farooq-E Azam. Rehman, Saba. Zia, Sayma. Rehman, Mustaghis Ur. *Do Taglines Have A Positive Impact On Building The Brand Perception? A Case Study On Kit Kat*, *Journal of Business Studies* Vol. 12, No. 1, (Spring 2016) 52-64.

Ferrinadewi, Erna. 2005. *Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian*, Vol. 7 No.2