

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan data yang ditemukan dari Badan Pusat Statistika Provinsi DKI Jakarta (BPS, 2024), terdapat laju pertumbuhan jumlah penduduk DKI Jakarta sebesar 0,66% dalam jangka waktu 2020 – 2024. Pertumbuhan jumlah penduduk ini juga berarti terdapat pertumbuhan kebutuhan pada masyarakat. Dalam pemenuhan kebutuhan primer dan sekunder, ketersediaan mal dapat menjadi salah satu jawaban dari pertumbuhan kebutuhan tersebut. Sebagaimana dikutip dari Ombudsman Republik Indonesia (Burhan, 2020), *mall* merupakan suatu gedung yang menyediakan berbagai kebutuhan primer dan sekunder masyarakat seperti kebutuhan makanan, minuman, hingga pusat perbelanjaan. Selain itu, mal juga memiliki beberapa fungsi pada masyarakat, salah satunya sebagai pusat hiburan yang aman dan nyaman (Rianto, 2016).

Keselarasan antara pemenuhan kebutuhan primer dan sekunder yang dijawab oleh mal dengan pertumbuhan jumlah masyarakat yang mengakibatkan bertumbuhnya kebutuhan primer dan sekunder pada masyarakat mengakibatkan terjadi pertumbuhan jumlah mal yang pesat khususnya pada daerah perkotaan seperti Jakarta. Menurut data Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI), hingga Februari 2024, terdapat 96 mal yang aktif beroperasi di Jakarta dengan rincian 76 mal dan 20 pusat perbelanjaan. Jumlah mal yang banyak di Jakarta membuat antar satu mal dengan mal lainnya bersaing untuk memenangkan pasar. Salah satu cara mal berkompetisi adalah dengan membangun mal sebagai *brand* yang memiliki suatu *value* yang berbeda satu mal dengan mal lainnya.

Hublife adalah sebuah mal yang berlokasi di daerah Tanjung Duren, Jakarta Barat. Mal ini dibangun oleh Agung Sedayu Grup dan resmi dibuka secara komersil pada Mei 2021. Hublife dibangun ditengah lokasi yang terdapat banyak hunian, kampus, dan perkantoran. Pemilihan nama Hublife didasari oleh lokasi Gedung ini sebagai penghubung banyak daerah di Jakarta karena memiliki akses yang mudah

ke Jakarta Utara, Jakarta Selatan, dan Jakarta Pusat. Hubliffe merupakan mal yang memiliki kompetisi ketat karena Hubliffe dibangun berdekatan dengan 4 mal yang sudah terlebih dahulu dibangun pada daerah itu. Mal tersebut adalah Mall Taman Anggrek, Central Park, Neo Soho dan Citraland.

Menurut wawancara yang dilakukan dengan pihak Hubliffe, pada tahun 2022 Hubliffe melakukan pergeseran segmentasi menjadi *mall* yang memiliki target utama anak muda sebagai upaya membedakan target utama dengan kompetitor pada daerah tersebut yang sudah terlebih dahulu dibangun seperti Mall Taman Anggrek, Central Park, Neo Soho dan Citraland. Sayangnya, pergeseran segmentasi pasar ini belum disertai dengan *rebranding* Hubliffe sehingga tampilan *brand* Hubliffe saat ini belum sesuai pesan *brand* yang ingin disampaikan oleh Hubliffe sebagai *mall* untuk anak muda. Hal ini dapat menimbulkan mispersepsi terhadap *brand* Hubliffe oleh masyarakat

Menurut Wheeler (2018), *brand* adalah cara suatu merek dapat berkoneksi secara emosional dengan konsumennya serta sebagai pembeda suatu merek dengan merek lain. Persepsi masyarakat terhadap suatu *brand* sangat mempengaruhi kesuksesan suatu *brand*. Selain itu, Wheeler juga menyampaikan bahwa terdapat beberapa alasan yang dapat mendasari suatu *brand* untuk melakukan upaya *rebranding* yaitu Ketika *brand* ingin memperjelas pesan yang ingin dikomunikasikan kepada audiens serta ketika suatu *brand* ingin menggeser target audiensnya. Maka dari itu, penulis memutuskan untuk melakukan *rebranding* Hubliffe sebagai Solusi untuk mengkomunikasikan secara lebih jelas bahwa Hubliffe merupakan mal yang ditujukan untuk anak muda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ditemukan, rumusan masalah yang penulis rancang adalah Bagaimana perancangan *rebranding* yang dapat merepresentasikan Hubliffe Mall sebagai *mall* untuk anak muda?

1.3 Batasan Masalah

Agar perancangan dilaksanakan secara tepat sasaran, penulis membuat batasan - batasan masalah yang meliputi:

a. Demografis

1. Usia: 18- 25 tahun
2. Jenis Kelamin: Laki – laki dan perempuan
3. Pendidikan: Sarjana – SMA
4. Pekerjaan: Mahasiswa, wirausaha, dan karyawan
5. Status ekonomi: Ses B – A
6. Pengeluaran: Rp 3.000.000 – hingga Rp 7.500.000
7. Agama: Semua agama

Menurut Hulukati & Djibran (2018) rentang usia 18 – 25 tahun adalah rentang usia yang memasuki pengelompokan usia mahasiswa. Rentang usia ini merupakan batasan yang tepat bagi Hublife yang memiliki target utama mahasiswa.

Indonesia Data (2022) menyatakan bahwa pengelompokan masyarakat berdasarkan SES diukur berdasarkan jumlah pengeluaran per bulan. Masyarakat yang termasuk ke dalam kelompok SES B adalah masyarakat yang memiliki pengeluaran Rp 3.000.000 – hingga Rp 5.000.000 per bulan dan kelompok SES B adalah masyarakat yang memiliki pengeluaran Rp 5.000.000 – hingga Rp 7.500.000 per bulan. Pemilihan Ses B – A dipilih karena range SES tersebut merupakan kelompok SES yang sudah cukup mampu memenuhi kebutuhan utama sehingga kelompok SES ini memiliki kemampuan secara ekonomi dan sosial untuk mengunjungi *Mall*.

b. Geografis:

- Primer: Jakarta, Tangerang
Sekunder: Bogor, Depok, Bekasi

Hublife yang terletak tepat di depan pintu Tol Lingkar Dalam Jakarta dan Tol Jakarta – Tangerang membuat Hublife memiliki aksesibilitas yang mudah dari Jakarta dan Tangerang.

c. Psikografis

- Mahasiswa yang dinamis, ekspresif, memiliki kebiasaan nongkrong, suka mencari suasana baru, serta mencari media untuk berkarya atau berekspresi.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan penulis dalam melakukan perancangan ini adalah untuk perancangan *rebranding* yang tepat untuk Hublife Mall.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Dalam pelaksanaan perancangan tugas akhir ini, terdapat beberapa manfaat yang diterima oleh penulis, masyarakat, Universitas Multimedia Nusantara. Manfaat tersebut adalah sebagai berikut.

1. Bagi Penulis

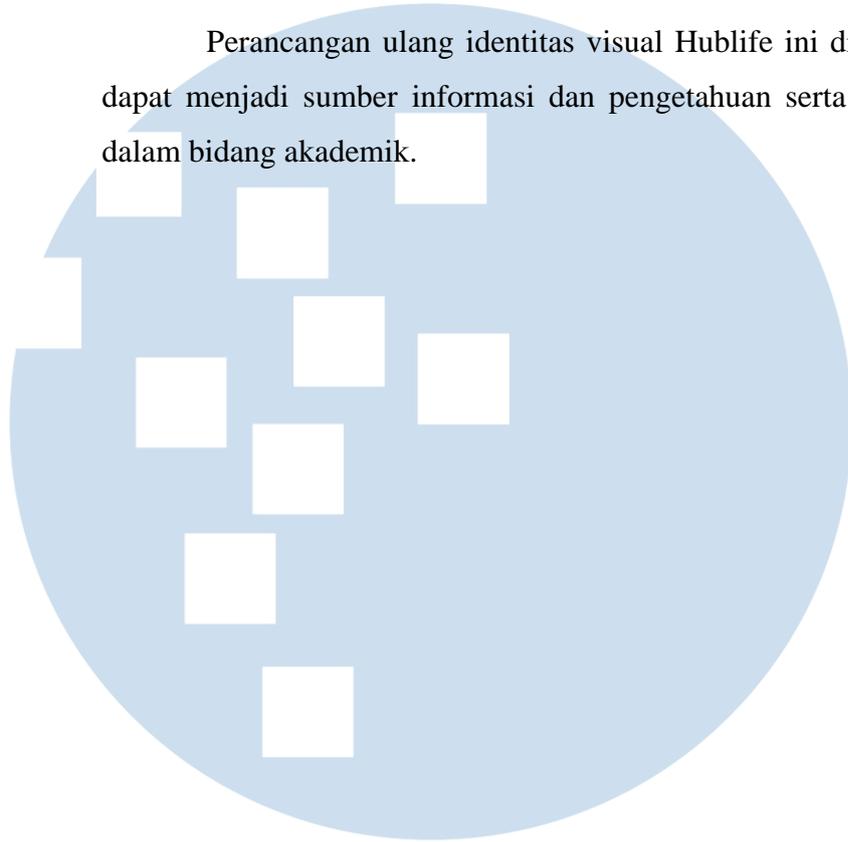
Proses perancangan tugas akhir ini menjadi suatu pengalaman, kesempatan serta media bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu tentang *rebranding* yang telah dipelajari. Kesempatan ini juga menjadi peluang bagi penulis untuk menambah wawasan tentang proses perancangan *rebranding* khususnya pada industri mal.

2. Bagi Hublife

Proses perancangan ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Hublife Mall sehingga Hublife Mall bisa memiliki suatu *branding* baru yang menyatakan secara lebih jelas segmentasi serta target audiensnya. Dalam jangka Panjang, diharapkan perancangan *rebranding* ini dapat meningkatkan ekuitas *brand* Hublife.

3. Bagi Universitas Multimedia Nusantara

Perancangan ulang identitas visual Hublife ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan pengetahuan serta referensi dalam bidang akademik.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA