

EVALUASI ELEMEN MEREK MAL SKA PEKANBARU DALAM UPAYA MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI

Dewi Martina¹ & Johan Faladhin²

Universitas Muhammadiyah Riau¹²

Jl. Tuanku Tambusai, Kel. Delima Kec. Tampan Pekanbaru-Riau. Indonesia.

e-mail: dewimartina@umri.ac.id¹, johanfaladhin@umri.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana mal SKA sebagai salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Pekanbaru dapat mempertahankan eksistensi mereknya setelah berdiri selama 15 tahun, dari tahun 2004. Kemampuan mal SKA tersebut yang berskala lokal kemudian mendapatkan ancaman pesaing baru yang mulai berdiri di tahun 2018, yaitu Living World Pekanbaru. Kehadiran Living World yang berskala Nasional tersebut dirasa menjadi alternatif pilihan baru bagi masyarakat kota Pekanbaru untuk berbelanja atau relaksasi. Selain itu Living World Pekanbaru yang merupakan mal pemilik grup Kawan Lama tersebut merupakan Living World kedua setelah Living World Banten. Selain itu ancaman pesaing juga telah ada sebelumnya, yaitu dengan hadirnya Transmart di tahun 2017. Meskipun begitu, dapat dikatakan bahwa Transmart tidak begitu memberikan dampak yang cukup signifikan dikarenakan berasal dari klasifikasi tempat berbelanja yang berbeda. Kemampuan sebuah merek untuk terus bertahan dapat dilihat dari bagaimana merek tersebut berusaha mempertahankan eksistensinya dengan melihat kekuatan masing-masing elemen merek tersebut, yaitu nama merek, logo dan simbol, karakter, kemasan, slogan dan jingle. Evaluasi terhadap elemen merek tersebut bisa ditelaah berdasarkan pada karakter dari masing-masing elemen menurut Keller (2006). Pembahasan ini akan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan mengumpulkan data kualitatif yang dijelaskan dengan menggunakan bentuk analisis deskriptif terhadap evaluasi merek mal SKA dalam menghadapi persaingan dan perkembangan kondisi pasar kota Pekanbaru.

Kata Kunci: Eksistensi, Evaluasi, Elemen Merek, Mal SKA, Pusat Perbelanjaan.

Abstract

This research describe about how SKA Mal as one of the biggest shopping centre in Pekanbaru could maintain their existence for 15 years, since 2004. The ability of SKA Mal who was a local mal and should compete with a new big mal with a national scale. This new mal come in 2018, named Living World Pekanbaru. The presence of Living World from national scale was a new alternative option for Pekanbaru citizen to shop or refreshing. Also, this Living World Pekanbaru is the second Living World after the one in Banten near to Jakarta. Another threat for SKA Mal is the presence of Transmart in 2017. Although this one is not that a big threat for SKA Mal because the type of shopping centre is a little bit different. The ability of a brand to keep on running

is with maintaining their existence. It's is seen from how that brand see the power of each brand element. They are name of brand, logo and symbol, character, package, slogan and jingle. Evaluation for each brand element could seen from the character of each element as what Keller said (2006). The discussion will use the qualitative method with collecting the qualitative data and explained with descriptive analysis to the evaluation of brand of SKA mal in order to confront the competition and market develop of Pekanbaru city.

Key Words: Brand Element, Existences, Evaluation, Shopping Centre, SKA Mall

PENDAHULUAN

Kehadiran tempat berbelanja diawali dengan hadirnya tempat berbelanja tradisional yang kemudian berkembang menjadi tempat berbelanja modern atau yang biasa disebut sebagai Mal- mengikuti permintaan masyarakat. Hal ini yang kemudian menjadi salah satu alternatif pilihan bagi masyarakat untuk mencari tempat membeli kebutuhan sehari-hari. Kini mal juga menjadi tujuan bagi masyarakat untuk mendapatkan kebutuhan yang mungkin tadinya tidak terpikirkan namun bisa tergiur saat melihat adanya penawaran yang diberikan oleh pihak penjual.

Tempat berbelanja modern saat ini juga telah menjadi alternatif wisata bagi masyarakat, terutama bagi orang-orang yang lebih menyukai berkunjung ke tempat yang aman dan nyaman untuk relaksasi. Dibandingkan dengan dengan tempat wisata alam yang mungkin terasa tidak menyenangkan di mal, yang kemudian didukung oleh fasilitas mal. Seperti yang disebutkan oleh Beddington (1982), dalam bukunya yang berjudul *Design for Shopping Centre* menjelaskan bahwa mal berfungsi sebagai tempat berbelanja dan berkreasi bersama keluarga. Oleh sebab itu Beddington juga menyimpulkan bahwa mal merupakan tempat ataupun wadah bagi masyarakat yang bisa menghidupkan suasana sebuah kota atau lingkungan disekitarnya.

Kebutuhan masyarakat akan mal sebagai tempat berbelanja dan berrelaksasi membuat hampir semua kota besar berlomba-lomba untuk membangun mal. Hal tersebut juga diyakini dapat meningkatkan pergerakan ekonomi dan menjadi pusat bisnis kota, karena selain memberikan kenyamanan kepada para pengunjungnya, mal juga merupakan pusat perbelanjaan yang berisikan beberapa *tenant*, *departement store*, penjual makanan, sebagai tempat distribusi barang/jasa dan kemudian menjadi tempat terjadinya proses jual beli dengan tujuan mencari profit sebanyak-banyaknya (Gruen, 1973).

Pertumbuhan mal atau pusat perbelanjaan khususnya di kota Pekanbaru bermula pada awal tahun 2000-an. Salah satunya adalah mal SKA yang mulai berdiri pada tahun 2004. Mal SKA menjadi salah satu mal terbesar di Pekanbaru dan juga merupakan mal yang berasal dari pengusaha lokal Pekanbaru, Riau. Singkatan dari SKA sendiri adalah Sentral Komersial Arengka yang dulunya hanyalah merupakan pasar tradisional, namun

kemudian berkembang menjadi sebuah mal atau tempat perbelanjaan modern sebagai bentuk jawaban akan kebutuhan masyarakat Pekanbaru dalam hal berbelanja.

Bangunan Mal SKA terdiri dari empat lantai yang di dalamnya terdapat beberapa *tenant* skala nasional seperti Matahari *departement store*, Hypermart, Electronic Solution, H&M, Bioskop XXI, makanan cepat saji dan lainnya. Bangunan mal SKA kemudian mengalami pengembangan asset dengan penambahan tiga lantai dan ditambah dengan dua lantai basement. Lapangan parkir yang luas juga membuat Mal SKA sering menjadi tempat penyelenggaraan acara-acara besar dan bergengsi seperti pameran teknologi, otomotif serta acara kebudayaan maupun acara perayaan hari besar nasional.

Lokasi mal SKA berada di persimpangan jalan besar Soekarno - Hatta Arengka, Pekanbaru, sehingga hal ini menjadi keunggulan tersendiri bagi pihak mal untuk dapat dikunjungi oleh masyarakat kota Pekanbaru, karena posisi yang strategis dan sering di lewati oleh banyak orang. Ditambah dengan perluasan kota oleh masyarakat dan pemerintah yang sudah mulai mengarah ke lokasi sekitar arengka sejak mal SKA didirikan.

Kehadiran mal besar di Pekanbaru tidak hanya dilakukan oleh pihak pebisnis lokal, di tahun 2018 telah hadir mal Living World sebagai salah satu mal berskala nasional milik grup Kawan Lama. Kehadiran mal Living World yang berlokasi tepat berseberangan dengan mal SKA yang kemudian menjadi ancaman tersendiri bagi mal SKA yang telah berdiri selama 15 tahun.

Marketing Director Kawan Lama Group, Nana Puspa Dewi menjelaskan bahwa Living World Pekanbaru memiliki lima lantai dengan masing-masing lantai memiliki konsep yang saling terintegrasi. Hal tersebut diharapkan bisa membuat Mal Living World menjadi pembuat trend dunia berbelanja terutama dalam hal tempat tinggal.

Tenant-tenant yang tergabung di dalam mal Living World pada umumnya adalah bagian dari grup Kawan Lama, namun juga dapat dijumpai banyak *tenant* atau *merchant* yang berasal dari luar grup Kawan Lama, dengan skala bisnis national maupun internasional seperti Uniqlo, Burger King, Starbucks, dll. Tema yang diusung oleh mal Living World juga cukup unik dan terbaru, yaitu mengangkat konsep *The Biggest Home Living, Lifestyle and Entertainment Center*. Terlihat jenis *tenant* yang berjualan di dalam mal Living World yang cukup beragam, ditambah lagi susunan *tenant* yang cukup terklasifikasi dengan rapih dan mudah untuk ditelusuri. Hal ini dilihat dapat menjadi ancaman besar tersendiri bagi tempat berbelanja yang sudah ada di kota Pekanbaru sebelumnya. (www.pekanbaru.tribunnews.com/2018/05/28/serap-15-ribu-tenaga-kerja-living-world-pekanbaru-resmi-dibuka-untuk-umum?page=2 diakses 16 Agustus 2019).

Mal Living World Pekanbaru merupakan mal Living World kedua yang dibuka setelah Living World Alam Sutera (Banten). Hal ini berarti Living World Pekanbaru merupakan yang pertama dan satu-satunya yang ada di

Sumatera. Penetapan akan hal tersebut dikarenakan pihak Kawan lama grup melihat kota Pekanbaru merupakan salah satu kota yang telah eksis selama 10 tahun dengan pertumbuhan (*growth*) terbaik di Sumatera (<http://www.riauonline.co.id/riau/read/2018/05/28/resmi-dibuka-di-pekanbaru-yuk-ke-living-world>, diakses 16 Agustus 2019).

Kota Pekanbaru juga dipandang memiliki peluang yang cukup besar untuk terus berkembang. Dilihat dari munculnya beberapa tempat berbelanja berskala nasional maupun internasional, dalam skala kecil maupun besar di beberapa tahun belakangan. Terutama area persimpangan jalan Soekarno-Hatta dan jalan Tuanku Tambusai dilihat memiliki potensi yang besar untuk dilewati dan dikunjungi karena terdapatnya banyak tempat menjual kebutuhan. Terlihat juga dengan adanya Transmart yang telah berdiri di tahun 2017, yang berarti baru berdiri setahun sebelum mal Living World resmi dibuka.

Potensi kota Pekanbaru untuk berkembang dalam bidang bisnis tentu saja tidak lepas dari potensi yang dimiliki sebagai salah satu kota dengan perkembangan ekonomi terbaik di Sumatera, ditambah dengan adanya konsep *Smart City* dari pihak pemerintah kota. Tingkat konsumtivisme warga kota tersebut juga dirasa menjadi salah satu alasan yang cukup menguntungkan dan sebaiknya bisa dimanfaatkan dengan seksama. Kemampuan yang berasal dari besarnya pemasukan serta didukung dengan tersedianya tempat untuk berbelanja menyebabkan kota Pekanbaru dapat terus berkembang dan tumbuh dalam segi ekonomi bisnis.

Namun jika dilihat kembali, kehadiran beragam macam tempat berbelanja baik dari skala lokal, nasional ataupun internasional ditakutkan dapat menjadi ancaman tersendiri bagi pelaku bisnis lokal, khususnya pemain lama yang sudah lama menguasai pasar di Pekanbaru. Guna mempertahankan eksistensi dan kesetiaan berbelanja warga terhadap bisnis yang telah lama mereka miliki maka pelaku bisnis lokal seharusnya mampu melihat ancaman tersebut sebagai kesempatan untuk mengevaluasi diri terutama merek dari usaha tersebut dan meningkatkan layanan dan kualitas produk yang ditawarkan.

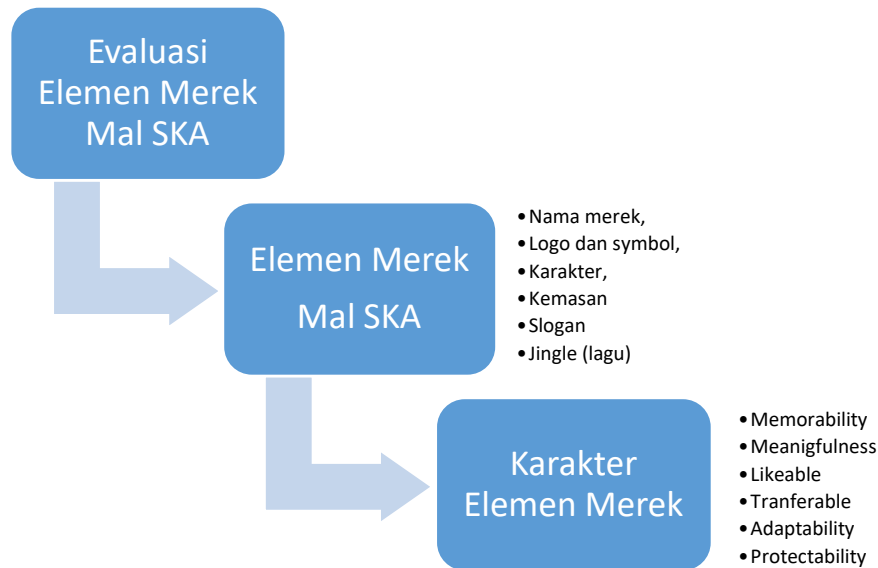
Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh mal SKA untuk mengantisipasi ancaman dari pesaing tersebut. Salah satunya adalah dengan mengevaluasi elemen merek (*brand element*) yang dimilikinya.

KERANGKA TEORI

Kerangka teori pada penelitian ini merujuk seperti yang disebutkan Keller bahwa *brand element* adalah sebuah merek dagang (*trademark*) yang digunakan untuk menyampaikan pembeda dari identitas sebuah merek. Elemen merek tersebut diantaranya yaitu nama merek, logo dan simbol, karakter, kemasan, slogan dan jingle atau lagu (Farhana, 2012). Terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh mal SKA untuk mengantisipasi

ancaman dari pesaing atau kompetitornya tersebut. Salah satunya adalah dengan mengevaluasi elemen merek (*brand element*) yang dimilikinya.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil Olahan Peneliti

Evaluasi terhadap elemen merek tersebut dilakukan dengan menganalisa kriteria saat memilihnya, yaitu *memorable* (mudah untuk diingat) dengan fokus pada kemudahan untuk dikenali dan diingat kembali, *meaningful* (bermakna) dengan fokus pada deskripsi dari merek tersebut dan kandungan persuasifnya, *likeable* (mudah untuk disukai) dengan fokus pada sifatnya yang menarik, tampilan visual yang kaya dan bisa digambarkan secara verbal serta memiliki nilai estetika, *transferable* (dapat disalurkan) berdasarkan kategori produk atau antar batasan secara geografis dan budaya, *adaptable* (dapat diadaptasi) bersifat fleksibel dan terkini, *protectable* (dapat dilindungi) baik secara hukum ataupun secara bersaing (Keller, 2006).

Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan mengevaluasi elemen merek yang dimiliki oleh mal SKA dalam mempertahankan dan memperkuat eksistensi merek, sekaligus mencari tahu solusi yang mungkin dapat dilakukan untuk merealisasikan strategi kedepan pengembangan mereknya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan secara deskriptif mengenai kondisi yang terjadi pada mal SKA di Pekanbaru. Langkah awal penelitian adalah dengan melakukan pengumpulan data awal pada kondisi secara fisik mengenai lokasi mal SKA dan beberapa mal baru yang berlokasi tepat disekitar mal SKA, serta melihat bagaimana perubahan suasana baik dari keramaian pengunjungnya, pelayanan ataupun *merchant*

dari mal SKA setelah munculnya beberapa pesaing baru. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil observasi peneliti serta hasil wawancara mendalam (*in depth interview*) kepada beberapa perwakilan pengunjung, pengamat merek, analisis media sosial, beserta dokumentasinya (Sugiyono, 2010).

Analisa dilakukan menggunakan analisis data kualitatif menurut Bogdan & Biklen. Diawali dengan mengorganisasikan data, memilah, mensintesis, mencari dan menemukan pola, kemudian menemukan apa yang penting untuk dipelajari, dan diakhiri dengan menjelaskan apa yang bisa dibagikan kepada orang lain dalam bentuk tulisan laporan penelitian (Moleong, 2010).

PEMBAHASAN

Mal SKA sebagai salah satu mal milik pengusaha lokal asli Riau telah berdiri sejak tahun 2004, dan kini diusianya yang sudah memasuki tahun ke-15 mal SKA masih tetap menjadi salah satu tujuan utama berbelanja bagi warga kota Pekanbaru. Dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang ramai didukung dengan *tenant-tenant* yang diperbarui secara berkala mengikuti selera pasar. Terdapat beberapa *tenant* besar berskala nasional yang telah ada di mal SKA sejak awal didirikan, yaitu Matahari *department store*. Hal ini yang kemudian menjadi salah satu alasan utama bagi warga Pekanbaru mengunjungi mal SKA.

Faktor penyebab tingginya pengunjung Matahari *department store* di SKA yaitu karena barang yang diperjualbelikan bervariasi, beragam serta sesuai dengan tingkat ekonomi warga Pekanbaru pada umumnya. Tidak hanya warga asli Pekanbaru, Matahari *department store* juga ramai dikunjungi oleh warga dari luar Pekanbaru seperti Bangkinang, Duri Dumai, dan lain sebagainya.

Kemampuan berbelanja warga yang konsumtif juga tersebar hingga ke daerah luar kota Pekanbaru. Hal ini kemudian menjadi faktor pendukung mal SKA masih sering dikunjungi. Alasan yang menyebabkan hal ini dapat terjadi dikarenakan minimnya pusat perbelanjaan yang besar, lengkap, nyaman dan aman di luar Pekanbaru. Sedangkan kemampuan berbelanja warga dari luar kota Pekanbaru cukup tinggi tidak jauh berbeda dengan warga asli Pekanbaru seperti pengusaha sawit, pekerja lapangan untuk perusahaan minyak dan gas, ataupun pedagang sukses asli daerah luar Pekanbaru.

1. Nama Merek (*Brand Name*)

Jika diperhatikan nama dari mal SKA sudah mewakili beberapa kriteria yang menjadi landasan pemilihan elemen merek. SKA merupakan akronim dari Sentral Komersial Arengka menjadikannya mudah untuk dikenal, yaitu karena posisi bangunan mal SKA tersebut memang berada tepat di pusat perbelanjaan Arengka. Selain mudah diingat, nama SKA juga mudah untuk

diucapkan. Warga dapat menyebutkan dengan melafalkan masing-masing huruf dari SKA tersebut atau dengan menjadikannya sebagai sebuah kata dalam satu frase (ska).

Awal pelabelan nama Sentral Komersial Arengka adalah sebagai salah satu pusat perbelanjaan yang ada di Pekanbaru. Bangunan disekitar mal SKA dahulunya memang berupa pasar tradisional terbesar dan terlengkap di Pekanbaru. Lokasi yang strategis menjadi alasan bagi pihak manajemen untuk membangun atau menambahkan mal di dalam kawasan pasar tersebut dan kemudian diberi nama yang sama, yaitu Mal SKA. Hal ini juga menjadi sebuah ajakan tersendiri bagi warga untuk mengunjungi mal SKA dikarenakan mal ini sudah berada di pusat perbelanjaan Arengka sehingga mempermudah pengunjung untuk mencari kebutuhan atau barang yang ingin didapatkan dalam satu tempat.

Nama SKA juga dirasa cukup menarik dan menyenangkan, karena identik dengan salah satu *genre* musik *ska*. Namun tampilan secara visual nama Mal SKA dirasa masih memiliki kekurangan. Perpaduan antara warna biru dan merah yang cenderung agak redup ditampilkan tepat di atap depan bangunan utama yang juga berwarna biru. Hal ini dirasa dapat menyebabkan tampilan nama mal tersebut menjadi tidak terlalu menonjol untuk mencuri perhatian masyarakat yang melihatnya.

Namun pada bulan Juli 2019 lalu, tampilan nama Mal SKA tersebut mengalami pembaharuan. Terlihat dalam postingan resmi Instagram mal SKA @malkapekanbaru bahwa adanya upaya dari pihak mal untuk memperbaharui warna dari nama tersebut juga warna dari atap bangunan bagian depan yang juga sebagai latar belakang tempat peletakan nama mal. Pembaharuan warna lebih condong tetap menggunakan warna yang sama yaitu warna biru untuk kata 'MAL' dan warna merah untuk kata "SKA". Namun perubahan warna terjadi pada latar atap bangunan depan mal tersebut yang juga merupakan latar belakang dari tempat peletakan nama mal, yang semula berwarna biru kini menjadi warna merah padam. Dalam kolom komentar pun ditemukan adanya dukungan positif dari pengikut akun tersebut untuk mal SKA agar terus dapat berbenah guna menghadapi mal kompetitor lainnya yang ada disekitar kota Pekanbaru.

Untuk sisi lainnya, jika diperhatikan nama SKA juga cukup mampu mewakili berbagai macam jenis produk yang ditawarkan oleh para *tenant*. Sehingga nama SKA dapat diadaptasi oleh seluruh produk yang ditawarkan didalamnya. Selain itu untuk keamanan secara hukum ataupun pesaing, nama SKA juga memiliki kekuatan tersendiri yaitu lokasinya yang memang berada di persimpangan pusat perbelanjaan Arengka, atau yang disebut dengan Sentral Komersial Arengka tersebut.

2. Logo dan Simbol

Logo dari mal ini hanya terdiri dari *font* yang bertuliskan "MAL SKA" tertulis dengan menggunakan huruf *capital* pada kata "MAL" dan huruf kecil pada kata "SKA". Kemudian ditambahkan slogan dari mal tersebut yaitu "MAL

WITH Style” dengan penulisan kata “MAL” dan “WITH” yang menggunakan huruf kapital dan kata “Style” yang lebih dinamis.



Sumber : twitter @MalSKApku

Pembentukan logo mal SKA yang sederhana dan jelas membuat masyarakat mudah untuk mengingatnya. Bentuk font yang sederhana juga membuat logo tersebut mudah untuk dijelaskan serta dapat diaplikasikan ke berbagai kategori produk yang ditawarkan. Pemilihan warna biru sebagai salah satu warna yang paling populer dalam dunia bisnis, sebab warna biru dapat memberikan ketenangan, mencirikan pemilik usaha tersebut memiliki kecerdasan dan bertanggung jawab (<https://idseducation.com/articles/80270> diakses 16 Agustus 2019).

Logo mal yang terdiri warna biru dimaksudkan bahwa mal tersebut dapat dipercaya dan memiliki karakter yang menenangkan ataupun dapat memberikan kesan rileks dan nyaman saat mengunjunginya. Sedangkan warna merah berarti semangat dan bergairah. Warna merah biasanya merupakan warna primer yang dapat mendominasi. Penggunaan warna merah dalam logo mal SKA dimaksudkan dapat menarik perhatian bagi siapa saja yang melihatnya, merasa bersemangat sehingga menimbulkan keinginan untuk mengunjunginya.

Selain itu jika dilihat dari segi keamanan secara legal dan pesaing, bentuk logo yang sederhana dan jelas tersebut juga cukup mampu bersaing dan bertahan diingatan masyarakat dibandingkan dengan para pesaingnya.

3. Karakter (*Character*)

Karakter mal SKA adalah tempat berbelanja dalam satu kali pemberhentian (*one stop shopping*). Hal ini karena mal SKA mampu menawarkan berbagai macam produk kebutuhan masyarakat mulai dari anak kecil hingga dewasa, serta pria maupun wanita. Sehingga jika sebuah keluarga yang terdiri dari beberapa anggota ingin mengunjungi sebuah tempat untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan masing-masing anggotanya, maka mal SKA merupakan salah satu pilihan yang tepat.

Penetapan merek bagi sebuah mal tidak dapat dipisahkan dari konsep awal pembentukan mal tersebut. Pihak manajemen telah menafsirkan karakter seperti apa yang ingin dibangunnya melalui bentuk bangunan, suasana bangunan serta urutan produk dan jasa apa saja yang akan

ditawarkan. Seperti yang disebutkan Stuart (2006) bahwa literasi merek yang semakin mengikuti arus pasar makan akan semakin didominasi oleh organisasi skala nasional ataupun multi-nasional. Oleh sebab itu perlu diadakannya pembelajaran mengenai pengusaha multi-retail, bukan hanya yang mandiri saja.

Seperti halnya Living World yang berskala nasional dan multi-retail, mal SKA pun kini terus melakukan perubahan ataupun pembaharuan *tenant* guna mengikuti kemauan pasar yang dominan. Seperti dengan hadirnya Starbucks, H&M, Pepper Lunch, Zenbu, Ta-wan, Pat Bing Soo, Biggby Coffee, Ice Skating, Ice Cream Gelato, Koi The Indonesia Bubble Tea.

Jika dilihat dari penampilannya, bangunan mal SKA juga cukup menarik, aman dan nyaman. Walaupun saat ini mal yang sudah berusia 15 tahun tersebut mulai mengalami penuaan untuk perihal penampilan fisik, fasilitas serta susunan *tenant* yang kurang rapi berdasarkan kategorinya. Seperti *tenant* makanan yang tersaji tidak jauh dari *tenant* pakaian, ataupun *tenant* makanan yang tersaji tidak jauh dari tempat bermain, ataupun salon. Hal tersebut menjadikan pembentukan karakter mal tersebut menjadi tidak dapat ditelaah dengan jelas. Pengaruh secara psikologis juga mempengaruhi keputusan membeli pengunjung karena penempatan yang tidak beraturan, sehingga menyulitkan pelanggan untuk mencari *tenant* tertentu yang ingin dituju.

Kelengkapan *tenant* yang mulai beragam dapat dikatakan cukup menarik perhatian pengunjung untuk tetap mengunjungi mal SKA. Walaupun susunan *tenant* yang masih belum terlalu rapi, namun penawaran tentang keberagaman *tenant* serta pembaharuan terhadap *tenant* terkini menjadi salah satu faktor yang kuat bagi mal SKA untuk menarik pengunjung. Bentuk pembaharuan dapat dilihat dengan banyaknya pilihan wahana permainan anak seperti Fun & Fit Trampoline Park dan Kidzilla, Kidz Station, Ice Skating, serta Bioskop XXI Cineplex SKA. Hal tersebut menyebabkan warga Pekanbaru yang mungkin mulai beralih ke Living World ataupun mal lainnya, tetap akan mengunjungi mal SKA dikarenakan faktor kelengkapan tersebut.

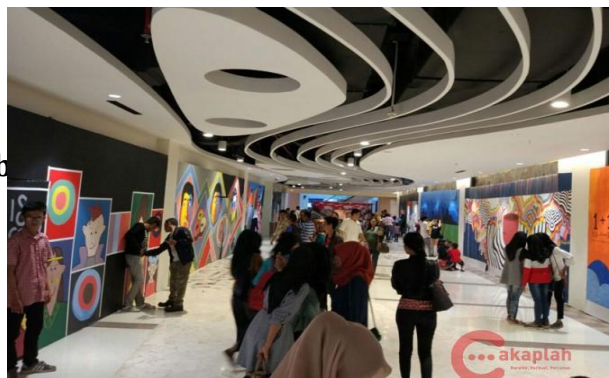
Pembentukan karakter mal SKA juga dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang diukur dengan cara mencoba memahami persepsi apa yang akan muncul di pemikiran para pengunjung berdasarkan dari bentuk pelayanan yang mereka terima. Ketersediaan fasilitas pendukung mal SKA juga sangat dibutuhkan sebagai penunjang bentuk pelayanan yang diberikan. Mal SKA pada awalnya memiliki divisi *customer service* yang kemudian berubah menjadi *customer relations*. Hal ini terjadi karena adanya pertimbangan mengenai cakupan pekerjaan yang mengalami perluasan. Seperti yang dijelaskan oleh Ronita (2018) dalam penelitiannya mengenai *Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Relations Terhadap Kepuasan Pengunjung di Mal SKA Pekanbaru*, bahwa perubahan tersebut dikarenakan cakupan pekerjaan divisi tersebut tidak hanya memberikan pelayanan di meja pusat informasi namun juga melakukan tugas *mobile area* untuk memastikan seluruh fasilitas mal dalam keadaan baik. Hal ini dipandang oleh pihak

manajemen sebagai upaya untuk membina hubungan baik dengan para pengunjungnya.

4. Kemasan (*Packaging*)

Bangunan mal SKA yang telah berdiri sekitar tahun 2004 dapat dikatakan masih cukup menarik, walaupun sudah memasuki usia yang ke 15 tahun. Namun, perkembangan zaman dan selera pasar menyebabkan bentuk fisik bangunan mal SKA tersebut dirasa perlu untuk diperbaharui, baik dari sisi interior maupun eksterior.

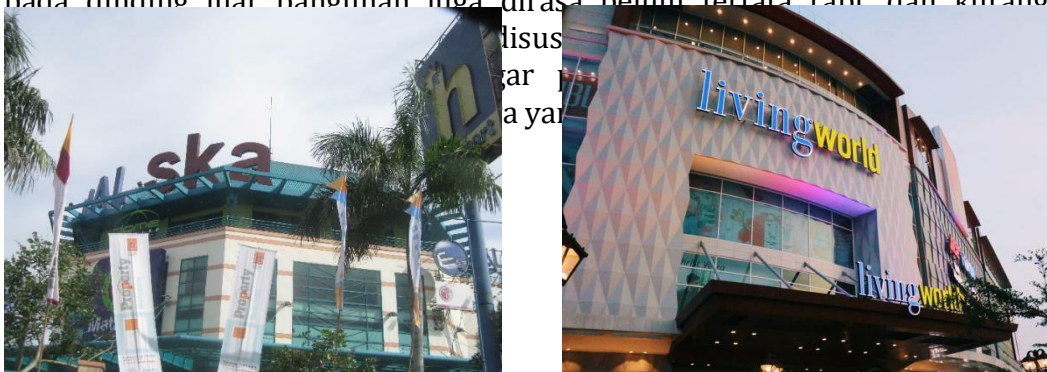
Penampilan interior mal SKA dengan warna cat yang mulai mengalami penurunan tingkat kecerahan dapat mempengaruhi tingkat kenyamanan pengunjung. Bentuk lorong yang terkesan kecil juga dapat menjadi pemicu rasa sempit dan penuh bagi pengunjung. Hal ini dapat dibandingkan dengan bentuk lorong Living World yang lebih luas, serta bentuk atau tampilan dari setiap toko/tenar yang baru dibukaannya, menyebabkan pengunjung dapat menikmati berbagai produk



Gambar 1. Interior mal SKA yang baru

Sumber: www.skyscrapercity.com

Sedangkan untuk bagian eksterior tidak jauh berbeda dengan bagian interior. Penempatan nama Mal SKA dengan warna yang tidak menonjol dari latar belakangnya menyebabkan bangunan mal SKA dirasa kurang menarik dibandingkan dengan mal lainnya (Living World dan Transmart). Hal ini bisa saja dikarenakan bangunan yang sudah berusia 15 tahun ini mengalami pemudaran untuk tingkat kecerahan warna dinding. Penempatan logo *tenant* pada dinding luar bangunan juga dirasa belum tertata rapi dan kurang



Sumber: Wikipedia

Sumber: www.moralriau.com

Penambahan bangunan baru dibagian samping menuju belakang gedung mal SKA dirasa cukup memberikan nuansa baru bagi pengunjung. Tampilan interior yang lebih luas, lebih cerah serta lebih nyaman membuat pengunjung merasa terbujuk untuk mengunjungi mal SKA kembali. Ditambah dengan adanya bangunan bioskop dengan desain interior yang unik menjadi salah satu alasan kuat bagi pengunjung untuk tetap setia mengunjungi mal SKA. Namun pembangunan tersebut masih belum merata ke seluruh bagian mal, hal ini memberikan kesan kurang terawat sehingga terdapat kesenjangan tampilan interior ataupun eksterior pada bangunan mal dan kemudian menjadi alasan bagi pengunjung untuk berpaling mengunjungi mal pesaing.

Gambar 7. Bangunan Lama dan Baru Mal SKA



Sumber: Instagram @brosispku

5. Slogan

Mal SKA pada dasarnya memiliki slogan yang ditampilkan bersamaan dengan tampilan logo, yaitu "*Mal with Style*". Namun, penempatan yang dirasa kurang mampu mencuri perhatian warga Pekanbaru ataupun pengunjung mal tersebut menyebabkan pesan yang ingin disampaikan dalam slogan tersebut tidak dapat tersampaikan dengan baik. Terbukti beberapa pengunjung yang telah sering mengunjungi mal SKA namun masih belum mengetahui apa slogan dari mal tersebut.

Upaya yang dilakukan mal SKA bukan berarti tidak ada sama sekali. Terbukti dengan penemuan slogan tersebut dalam logo yang tertera di pintu mal dan logo mal yang terpasang di bagian eksterior bangunan namun dikarenakan ukurannya yang terlalu kecil menyebabkan hal ini tidak mampu menarik perhatian pengunjung.

6. Jingle

Sama halnya dengan slogan, jingle dari mal ini adalah slogan itu sendiri yang disebutkan dengan irama tertentu. Namun nyanyian slogan untuk dijadikan jingle tersebut dirasa kurang mampu menarik perhatian atau bahkan untuk selalu menetap di ingatan para pengunjung. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, jingle tersebut hanya ditemukan saat iklan di radio dengan *ad-lips* atau iklan yang dibacakan oleh penyiar radio tersebut.

KESIMPULAN

Sepanjang berdirinya Mal SKA yang sudah berjalan selama kurang lebih 15 tahun, hal ini tentu menjadi prestasi tersendiri bagi mal tersebut. Sebagai mal berskala lokal tentunya memiliki tantangan tersendiri untuk terus tetap berkembang dan berinovasi mengikuti perkembangan zaman. Tingkat ancaman yang juga meningkat terbukti dengan hadirnya mal berskala nasional dengan lokasi yang tepat berada disekitar mal SKA tersebut. Namun hasil penelitian menemukan bahwa jumlah pengunjung tetap masih terasa ramai walaupun pengunjung Living World juga tidak kalah ramainya.

Penampilan nama mal SKA yang sederhana mampu melekat diingatan masyarakat. Lokasinya yang memang berada di pusat perbelanjaan Arengka menjadi nilai positif tersendiri, ditambah dengan penamaan yang memang disesuaikan dengan keunggulan lokasi tersebut.

Bentuk logo yang sederhana dan jelas menjadi keunggulan lainnya. Kemampuan mal SKA untuk membaca kebutuhan pasar juga melihat peluang

dari masing-masing *tenant* baru untuk bergabung menjadi kekuatan tersendiri bagi mal SKA untuk terus menarik minat pengunjung. Walaupun bentuk bangunan lama masih dipertahankan oleh pihak manajemen, namun dengan adanya penambahan gedung baru yang menggunakan konsep dan desain terbaru membuat pengunjung tetap merasa tertarik. Ditambah lagi dengan keragaman tenant yang semakin banyak sehingga membuat pengunjung selalu memiliki alasan untuk mengunjungi mal SKA, walaupun telah hadir pesaing baru yang memiliki gedung yang lebih menarik dan *tenant* dengan klasifikasi baru.

Penelitian ini juga menemukan bahwa pihak mal SKA dirasa tidak begitu memfokuskan diri dalam membentuk kesan terhadap slogan dan jingle. Terbukti dengan jumlah peredaran tampilan slogan yang tertera di logo yang dirasa kurang mampu mencuri perhatian, apalagi melekat dipikiran pengunjung. Begitupun dengan jingle yang seharusnya mampu mencuri perhatian pengunjung melalui nyanyiannya dirasa perlu untuk lebih digencarkan kembali, hal ini bertujuan agar mal SKA dapat terus memiliki posisi khusus tersendiri di hati atau pikiran masyarakat atau pengunjung.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriesta, Arien; Hanny Hafiar; FX Ari Agung Prastowo. 2015. *Rebranding Ekalokasari Plaza. "Pattern of Communication In Rebranding Process Ekalokasari Plaza.* Journal Trunojoyo. Vol. IX. No. 02, pp. 41-56. September 2015.
- Farhana, Mossarat. 2012. *Brand Elements Lead to Brand Equity: Differentiate or Die.* Jurnal of Information Management and Business Review. Vol. 4, No. 4, pp. 223-233, Apr 2012 (ISSN 2220-3796).
- Habsari, Sinung Utami Hasri. 2010. *Aplikasi Semiotik & Efek Psikologis Tampilan Warna Pada Rumah Minimalis.* Riptek. Vol.4, No.1, pp. 37-44. 2010.
- Monica; Laura Christina Luzar. 2011. *Efek Warna Dalam Dunia Desain dan Periklanan.* Journal Binus University. Vol.2, No.2, pp. 1084-1096, Oktober 2011.
- Roper, Stuart; Cathy parker. 2006. *Evolution of Branding Theory and Its Relevance to the Independent Retail Sector.* The Marketing Review. Vol. 6, No. 1, pp. 55-71. 2006.
- Sianipar, Ronita Uli Sari; Dr. Nurjanah. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Relation Terhadap Kepuasan Pengunjung di Mal SKA Pekanbaru.* JOM FISIP. Vol. 5, No. 1, pp. 1-11. April 2018.

Buku:

- Beddington, Nadine. 1982. *Design For Shopping Centres.* University of Michigan: Butterworth Scientific.

Gruen, Victor. 1973. *Centers For The Urban Environment; Survival of the cities*. First Edition. Madison: Van Nostrand Reinhold Co.

Keller, Kevin lane. 2006. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Fourth Edition. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.

Moleong , Lexy, J. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Karangan dalam seminar:

<https://idseducation.com/articles/80270> oleh By: Awita Ekasari Larasati, diakses pada tanggal 16 Agustus 2019

<https://pekanbaru.tribunnews.com/2018/05/28/serap-15-ribu-tenaga-kerja-living-world-pekanbaru-resmi-dibuka-untuk-umum?page=2>, IkhwanulRubby-Tribun Pekanbaru, 2018, diakses pada tanggal 16 Agustus 2019

<https://www.potretnews.com/berita/baca/2018/05/28/pertama-di-sumatera-living-world-pekanbaru-resmi-dibuka/> diakses pada tanggal 16 Agustus 2019

<http://www.riauonline.co.id/riau/read/2018/05/28/resmi-dibuka-di-pekanbaru-yuk-ke-living-world>, diakses pada tanggal 16 Agustus 2019

<http://riapos.co/183429-berita-ciptadana-asset-management--akuisisi--mal-ska-pekanbaru.html>, diakses pada tanggal 12 Agustus 2019.

<https://www.secureparking.co.id/berita-detail.php?newsid=25>, diakses pada tanggal 12 Agustus 2019.

<https://www.skyscrapercity.com/showthread.php?p=148895029> , diakses pada tanggal 16 Agustus 2019

<https://www.wisatapekanbaru.com/mal-ska-pekanbaru> , diakses pada tanggal 13 Agustus 2019