

**LAPORAN SKRIPSI**  
**STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* QUEEN**  
**CITY MALL SEMARANG PASCA *REBRANDING***



Disusun Oleh :

Leony Valencia Sastradi

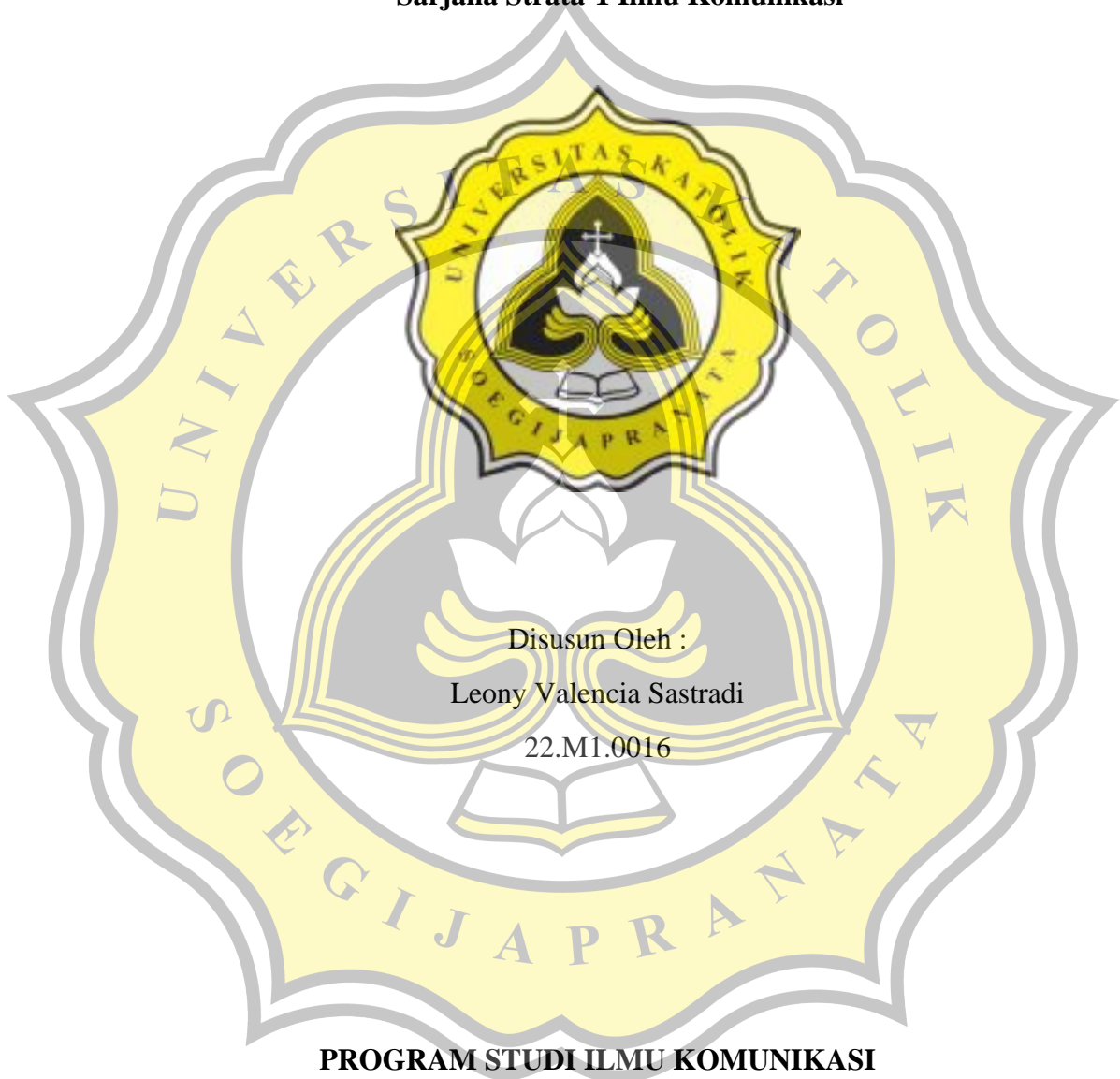
22.M1.0016

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**  
**SEMARANG**

**2026**

**LAPORAN SKRIPSI**  
**STRATEGI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* QUEEN**  
**CITY MALL SEMARANG PASCA *REBRANDING***

**Diajukan dalam Rangka Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar  
Sarjana Strata-1 Ilmu Komunikasi**



Disusun Oleh :  
Leony Valencia Sastradi  
22.M1.0016

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS HUKUM DAN KOMUNIKASI**  
**UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA**  
**SEMARANG**

**2026**

## ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin tinggi menyebabkan beberapa perusahaan melakukan *rebranding*. Terdapat beberapa elemen dari *rebranding* yang meliputi *renaming*, *repositioning*, *redesign*, dan juga *relaunch*. Keberhasilan dan keberlangsungan merek setelah *rebranding* tidak hanya ditentukan dengan perubahan identitas merek saja, tetapi juga perlunya dukungan strategi komunikasi yang terintegrasi untuk mengkomunikasikan identitas baru merek tersebut. Strategi *Integrated Marketing Communication* terdiri dari tujuh elemen yaitu iklan, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, *direct marketing*, *digital marketing*, dan *event & experience*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan Queen City Mall Semarang pasca *rebranding*. Latar belakang dari penelitian ini adalah tingginya tingkat persaingan mall yang mengharuskan adanya strategi *Integrated Marketing Communication* yang selaras untuk menciptakan citra baru dan komunikasi pemasaran yang baik. Fokus penelitian ini ada pada strategi komunikasi, IMC, dan komunikasi pemasaran. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *Integrated Marketing Communication*. Konsep yang dibahas terdiri dari komunikasi pemasaran, *rebranding*, dan strategi komunikasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif studi kasus. Data didapat dari wawancara, observasi, dan juga dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan 3 informan yaitu tim *marketing communication*, *tenant*, dan pengunjung Queen City Mall. Analisis data terdiri dari tiga tahap yaitu penyajian, reduksi, dan verifikasi data. Keabsahan data divalidasi menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya sinergi dari tujuh elemen IMC dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Queen City Mall Semarang pasca *rebranding* guna menciptakan citra baru. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi IMC yang telah diterapkan oleh Queen City Mall Semarang pasca *rebranding* telah dilaksanakan secara selaras dan konsisten melalui sinergi dari tujuh elemen IMC. Namun, beberapa elemen seperti iklan dan juga *personal selling* belum diimplementasikan dengan maksimal. Maka dari itu, strategi IMC perlu terus berjalan dan ditingkatkan untuk menjaga kestabilan citra dan posisi dari Queen City Mall Semarang.

**Kata kunci** : *Integrated Marketing Communication*, Komunikasi Pemasaran, Pusat Perbelanjaan, *Rebranding*, Strategi Komunikasi

## **ABSTRACT**

*Increasing business competition has encouraged many companies to undertake rebranding efforts. Rebranding consists of several elements, including renaming, repositioning, redesign, and relaunch. The success and sustainability of a brand after rebranding are not determined solely by changes in brand identity, but also by the support of an integrated communication strategy to effectively communicate the brand's new identity to the public. Integrated Marketing Communication (IMC) consists of seven elements: advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, digital marketing, and event and experience. This study aimed to identify the Integrated Marketing Communication strategy implemented by Queen City Mall Semarang after rebranding. The background of this research is the intense competition among shopping malls, which requires an aligned IMC strategy to create a new image and support effective marketing communication. The focus of this study is on communication strategy, Integrated Marketing Communication, and marketing communication. This study applied Integrated Marketing Communication theory and discussed the concepts of marketing communication, rebranding, and communication strategy. A qualitative case study approach was employed. Data were collected through interviews, observations, and documentation. Interviews were conducted with three informants, namely the marketing communication team, tenants, and visitors of Queen City Mall Semarang. Data analysis was carried out through data reduction, data presentation, and data verification. Data validity was ensured through source and technique triangulation. The results showed that the seven IMC elements were implemented synergistically in the post-rebranding marketing communication strategy of Queen City Mall Semarang to create a new image. However, several elements, particularly advertising and personal selling, have not yet been optimally implemented. Therefore, the IMC strategy needs to be continuously strengthened and enhanced to maintain the stability of the image and positioning of Queen City Mall Semarang.*

**Keywords** : *Communication Strategy, Integrated Marketing Communication, Marketing Communication, Rebranding, Shopping Mall*