

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, peneliti memberi kesimpulan bahwa masyarakat Surabaya memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi mengenai *rebranding* Matahari *departemen store*. Hasil penelitian menerangkan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya yang paling tinggi adalah pada kisah Matahari. Pengetahuan masyarakat Surabaya tertinggi berikutnya ada pada informasi logo Matahari *departemen store*.

Kemudian tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tertinggi ketiga mengenai nama Matahari, dan tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya tinggi selanjutnya ada pada tagline Matahari. Hasil penelitian juga menerangkan bahwa sebagian besar masyarakat Surabaya dengan tingkat pengetahuan yang tinggi adalah dengan rentang usia 20 hingga 30 tahun, dan berjenis kelamin perempuan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dilakukan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian sejenis, peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian ini lebih dalam dengan menggunakan metode kualitatif dengan metode studi kasus. Dengan tujuan yaitu agar bisa melihat fenomena serupa dari sisi lain. Adapun jika dikaitkan dengan penelitian ini, studi kasus dapat dilakukan untuk

melakukan analisis mendalam terkait dengan faktor yang menentukan pengetahuan masyarakat Surabaya dalam menggunakan media sosial *instagram* untuk mencari informasi, termasuk informasi *rebranding* Matahari *departemen store*.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bentuk informasi mengenai *rebranding* Matahari *departemen store* yaitu tagline menunjukkan nilai mean paling rendah. Hasil ini menjelaskan bahwa informasi mengenai tagline belum dapat memberikan pengetahuan yang tinggi seperti pada informasi kisah dan logo. *Instagram* sendiri merupakan layanan jejaring sosial media berbasis gambar dan video yang dapat mempermudah masyarakat untuk memperoleh informasi termasuk *rebranding* Matahari *departemen store*.

Oleh karena itu pihak Matahari dapat melakukan pembaharuan informasi yang lebih intensif berkaitan dengan *rebranding* Matahari *departemen store* di Surabaya. Selain itu pada media sosial *instagram* Matahari juga dapat disertai tagline berupa suara pada *instastory* agar dapat mudah diingat. Dan juga memperkenalkan visi Matahari *departemen store* kepada konsumen bisa melalui media sosial yang sebaiknya dicantumkan dalam bio contohnya di *instagram* ataupun secara langsung pada outlet Matahari *departemen store*.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Bungin, B. (2003). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Islam*. Gita Kaish.
- Cangra, H. (2014). *Buku perencanaan dan Strategi Komunikasi*. PT.Raja Grafindo Persada.
- Daga, R. (2019). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017). Global Reaserch And Consulting Institute.
- Firmansyah, M, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August). CV. Penerbit Qiara Media.
- Hariyanto, D. (2021). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. Umsida Press.
- Iin Mayasari, Adrian Wijanarko, Handi Risza, Dewi Kurniaty, Nurliya Apriyana, Iyus Wiadi, C. (2020). *Branding Konsep Dan Studi Merek Lokal* (Issue June 2021). Paramadina.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Graha Ilmu.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *metodologi penelitian bisnis*. Umsu Press.
- Karyaningsih, P. D. (2018). Ilmu komunikasi. In *Bandung Rosdakarya*. Samudra Biru.
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Michi, I. (2014). B2B brand management. In *B2B Brand Management* (Issue October 2014). <https://doi.org/10.1007/978-3-540-44729-0>
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pandiva Buku.
- Lestari, A. S., Utami, M. M., Siregar, R. T., Enas, U., Putri, D. E., Hasbi, I., Ummah, A. H., Arifudin, O., Hanika, I. M., Zusrony, E., Chairunnisah, R., Ismaniar, H., Syamsuriansyah, & Bairizki, A. (2021). Komunikasi Organisasi. In *Komunikasi Organisasi*. Widina Bhakti Persada Bandung. [http://digilib.uinsgd.ac.id/40787/1/KOMUNIKASI ORGANISASI CETAK.pdf](http://digilib.uinsgd.ac.id/40787/1/KOMUNIKASI_ORGANISASI_CETAK.pdf)
- Meithiana Indasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Rustan, A. sultan, & Hakki, N. (2017). *Pengantara Ilmu Komunikasi*. Deepublish.
- S, S., & Rusnali, A. N. A. (2017). Komunikasi Antarmanusia. In *News.Ge*. STAIN Watampone.
- Sujarweni, v. W. (2015). *SPS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Widyastuti, S. R. I. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*. FEB UP Press.
- Yusuf, M. (2014). *metode penelitian*. Kencana.

JURNAL

- Afriana, F., Rahayu, A. P., & Agustiningrum, H. (2017). Hierarki Efek Model Pada Tayangan Iklan Youtube. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 140–145.
- Belinda, A., & Loisa, R. (2019). Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Partipost). *Jurnal E-Komunikasi*, 3(1), 9–16.
- Felicia, F., & Meisyaroh, S. (2020). Efektivitas Word of Mouth Terhadap Brand Awareness “Batik Keris.” *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 8(1), 43–54.
- Firmansyah, M, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August). CV. Penerbit Qiara Media.
- Gunawan, V. S., Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Brand Baru Kana Furniture. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(1), 1–12.
- Lavenia, F. B., Goenawan, F., & Monica, V. (2019). Tingkat Pengetahuan Pengguna Go-Jek di Surabaya Mengenai Logo Baru Aplikasi Go-jek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 1–11.
- Maros, H., & Juniar, S. (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Sosial Terhadap Brand Awareness Ombudsman Rupublik Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–42.
- Michelle, Bambang Wahyudi, F. G. (2021). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Kollabora. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9, 1–9.
- Nurhadi, Z. F., & Kurniawan, A. W. (2017). Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 3(1), 90–95.
- Pietrasanada, C. V., Tjahjo, J. D. W., & Wahjudianata, M. (2021). Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai Brand Image Produk Viva Queen Melalui Promosi di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 1–10.
- Pramesti, N. N. T. M., Pascarani, N. N. D., & Joni, I. D. A. S. (2017). Pengaruh Penggunaan Selebriti Endorser Terhadap Brand Awareness Akun Instagram @ georgiosstore Di Kalangan Siswi SMA Negeri 1 Denpasar. *Jurnal Ilmiah Widyasosiopolitika*, 1(1), 3–4.
- Rumondang, A. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 13, Issue April). Yayasan Kita Menulis.
- Sadiyah, K. (2018). Analisis Perilaku Remaja di Pusat Perbelanjaan Modern Surabaya Town Square. *Kajian Moral Dan Kewarganegaraan*, 6(3), 1–16.
- Santoso, V. M., Goenawan, F., & Monica, V. (2018). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya terhadap Store Location Estee Lauder. *Jurnal E-Komunikasi*, 6(2), 1–12.

- Saputra, F. F., Tjahjo, J. D. W., & Goenawan, F. (2020). Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai Brand Identity “Xing Fu Tang.” *Jurnal E-Komunikasi*, 1, 69–70. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11088>
- Soraya, I. (2017). Personal Branding Laudya Cynthia Bella Melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 30–38. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2654>
- Sukmawati, R. P., & Huda, A. M. (2022). Efektifitas Terapan Media TikTok Sebagai Sarana Promosi Produk Bittersweet By Najla. *Ejournal.Unesa.Ac.Id*, 05(01), 146–158.
- Sulistyo, L., Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai Logo Baru Zara. *Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1–9.
- Thomas, J. F. (2016). Analisa Pengaruh Rebranding Terhadap Brand Association Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Terhadap Customer Loyalty Pada PT Telkom Indihome Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 1–10.
- Wongkar, P. A. (2017). Tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya Mengenai brand baru Indosat Oordeo. *Ilmu Komunikasi*, 5(1), 1–9.