

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Di Indonesia, pemasaran modern telah mengalami transformasi yang signifikan. Misalnya, ketersediaan *e-commerce* dan transaksi digital memudahkan pembelian tatap muka secara online.(Sukmawati & Huda, 2022, p. 146). Ada banyak jenis barang dan jasa dengan ratusan merek/*brand* berbeda. *Brand* dari setiap produk akan menghadapi persaingan yang semakin ketat untuk menarik pelanggan. Pelanggan dapat memilih dari berbagai *brand* dan produk di pasar. Pelanggan bebas memilih *brand* dan produk yang mereka beli. *Brand* sendiri merupakan identitas yang membedakan antara produk satu dengan yang lainnya. Sedangkan *branding* yaitu upaya memperkuat, mempertahankan sebuah *brand* dalam rangka memberikan prespektif kepada konsumen.

Membuat keputusan tentang merek (*brand*) dan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan menggunakan berbagai kriteria. Salah satunya adalah akan membeli barang-barang yang sesuai dengan kebutuhan, kesukaan, dan anggarannya. Pelanggan hampir pasti akan memilih produk dengan kualitas lebih tinggi dengan harga lebih murah.(Sumarwan, 2003, p. 23). Meningkatkan *brand* membutuhkan upaya terus menerus untuk membangunnya merupakan salah satu strategi dan upaya untuk membangun dan meningkatkan citra perusahaan di era digital. Salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya menciptakan kembali suatu *corporate identity* dengan tujuan untuk

memperbaharui dan mengembangkan suatu *brand* yang sudah dimiliki agar menjadi lebih baik adalah *rebranding*. Kesadaran yang tumbuh di antara pelanggan ini berimplikasi pada kemampuan perusahaan untuk menjadi pilihan audiens dan berhasil bersaing dalam bisnis. (Belinda & Loisa, 2019, p. 10)

Penelitian ini akan berfokus pada Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai *Rebranding* Matahari. Pemilihan fokus penelitian mengenai tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya berlandaskan fenomena *rebranding brand* Matahari. PT Matahari *Department Store* Tbk, dikenal dengan Matahari, adalah *platform* ritel terbesar di Indonesia, dengan 155 toko di 81 kota dan kehadiran online di Matahari.com. Matahari telah melayani kelas menengah Indonesia yang berkembang dengan produk alas kaki, kecantikan, dan pakaian berkualitas tinggi, modis, dan harga terjangkau selama lebih dari 60 tahun.

Penelitian ini menggunakan teori dari Harold Laswell dalam Mulyana (2008:69) mengatakan bahwa menanggapi pertanyaan berikut adalah metode yang efektif untuk menggambarkan komunikasi, *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?" dalam penelitian ini yang menjadi *who* adalah perusahaan Matahari. *Says What* atau pesan yang ingin disampaikan adalah *rebranding* Matahari. *In Which Channel* atau medianya adalah *instagram*. *To Whom* atau yang artinya kepada siapa yaitu kepada masyarakat Surabaya dan *With What Effect* yang merupakan efek dari komunikasi tersebut yaitu efek kognitif pada tingkat pengetahuan. Efek Komunikasi menurut Effendy (2003:318), membagi komunikasi menjadi tiga kategori yaitu efek kognitif

(berkaitan dengan pikiran), efek afektif (berkaitan dengan penalaran), dan efek konatif (berkaitan dengan niat).

Penelitian ini meneliti mengenai kognitif efek atau hal-hal yang terjadi pada komunikan yang membuatnya sadar akan apa yang dikatakan oleh komunikator. Dalam hal ini, komunikator hanya ingin mempengaruhi komunikan. (Nurhadi & Kurniawan, 2017, p. 91). Menurut Engel (1994), pengetahuan dapat diartikan sebagai informasi yang tersimpan dalam ingatan sehingga tingkat pengetahuan dapat didefinisikan sebagai seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam ingatan ketika seseorang menerima sebuah informasi, apakah tinggi atau rendah. (Saputra et al., 2020, p. 6).

Menurut *The American Marketing Association* dalam Buku *Branding* (Iin Mayasari, Adrian Wijanarko, Handi Risza, Dewi Kurniaty, Nurliya Apriyana, Iyus Wiadi, 2020, p. 6) mengungkapkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain maupun kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari penyedia sekaligus untuk membedakan dari penyedia jasa atau produk lain. Suatu produk, usaha ataupun jasa dapat dikenal melalui merek. *American Marketing Association* dalam Ghealita (2015, p. 4) mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. (Michelle, Bambang Wahyudi, 2021, p. 2)

Salah satu tanggung jawab pemasaran dan hubungan masyarakat adalah merek (*brand*). Istilah "merek" mengacu pada produk yang dijual dengan harga yang wajar dan dapat dikomunikasikan secara jelas dan ringkas kepada orang-orang yang tertarik dengan topik yang dibahas. Dalam buku Pemasaran Produk Dan Merek (Firmansyah, M, 2019, p. 23), merek ialah sesuatu yang membuat produk yang satu beda dengan yang lain diharapkan akan memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang akan dikonsumsi berdasarkan berbagai pertimbangan serta menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Bisnis menggunakan merek untuk membangun loyalitas pelanggan karena merupakan kumpulan janji, asosiasi, citra, dan perasaan. Hankinson & Lomax menegaskan bahwa merek itu sendiri dapat mengalami *rebranding*, atau perubahan. Menurut Wiryawan 208 *Rebranding* adalah kegiatan terintegrasi dan terencana untuk mengubah posisi sebuah brand secara internal maupun eksternal. (Wongkar, 2017, p. 4) *Rebranding* tidak hanya menghasilkan perubahan pada identitas visual organisasi, melainkan juga membawa perubahan nyata di dalam organisasi. Selain mengubah identitas visual organisasi, *rebranding* juga menghasilkan dalam perubahan nyata pada organisasi yang digunakan bisnis untuk membangun loyalitas pelanggan. (Gunawan et al., 2020, p. 2).

Menurut Aaker pengenalan merek adalah aset yang sangat bertahan lama. Sulit untuk mengganti produk yang telah dipilih konsumen sehingga mendominasi kesadaran konsumen. *Brand* yang kuat pada akhirnya adalah *brand* yang membuat si pelanggan begitu terikat. Hasilnya, pelanggan akan menjadi "misionaris" dalam berbagi kepercayaannya dan menyebarkan berita tentang

brand tersebut. (Santoso et al., 2018, p. 6).

Konsumen tidak diharuskan untuk mengingat segala sesuatu tentang merek secara berurutan untuk menyadarinya melainkan, dengan mengingat aspek-aspek spesifik dari merek, seperti simbol, warna, dan suaranya ini menunjukkan bahwa pelanggan mengenal suatu merek. Karena konsumen biasanya lebih menyukai produk atau layanan yang terkenal daripada yang tidak, kesadaran ini adalah merek yang nantinya akan membantu mereka dalam memilih barang atau jasa yang ingin mereka beli atau gunakan. (Maros & Juniar, 2014, p. 27)

Perusahaan menempatkan nilai yang signifikan pada produk karena tanpa itu, mereka tidak akan dapat melakukan operasi. Charty dan Perreault (2003) berpendapat produk adalah hasil produksi dan akan didistribusikan kepada pelanggan sehingga dapat memenuhi kebutuhannya. (Daga, 2019, p. 32). Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong, (2001:346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Meithiana Indasari, 2019, p. 26).

Salah satu merek atau produk yang melakukan *rebranding* akhir-akhir ini yaitu Matahari. Sejak tahun 1958, toko serba ada untuk kebutuhan fashion, kecantikan, dan hobi ini telah sukses. Matahari membuat keputusan untuk melakukan tahun ini dengan logo dan citra baru. Matahari ingin terus memenuhi kebutuhan pelanggan Indonesia dan menghasilkan produk asli Indonesia dengan barang berkualitas tinggi yang memenuhi standar internasional. Hal ini akan

meningkatkan pengalaman berbelanja dan membangun merek perusahaan dan komunitas menggunakan strategi sumber daya manusia.

The House of Specialists, juga dikenal sebagai "*House of Specialists*," adalah *branding* baru Matahari. Matahari juga mencapai ini dengan mengembangkan konsep toko baru yang menekankan pada pengalaman pelanggan dan membuatnya lebih menarik. Untuk membantu pelanggan dalam berbelanja, karyawan di *outlet* akan tampil dengan seragam merah yang lebih kontemporer. Lorong-lorong kemudian akan ditata lebih rapi dan memiliki jarak yang lebih jauh di antara mereka. Selain itu, *outlet* akan diterangi dengan lampu *LED* ramah lingkungan dan tata letak produk akan dioptimalkan untuk kategori yang lebih spesifik seperti sepatu, pakaian pria dan wanita, produk kecantikan, pakaian anak-anak, dan perlengkapan bayi.

Gambar 1.1
Konsep Toko Baru Matahari



Sumber: TechnoBussines

Harga, Produk, Pengalaman (*Consumer Experience*), dan *People First* (Sumber Daya Manusia), Matahari adalah *House of Specialists*. Matahari bermaksud mendekati semuanya dengan fokus pada pelanggan dan perhatian terhadap detail. Matahari akan terus menekankan slogan "*Pay Less, Feel Good*" dalam hal harga. Matahari akan terus menawarkan produk fashion, alas kaki, dan kecantikan dengan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau oleh masyarakat Indonesia. Dari segi produk, Matahari menawarkan berbagai pakaian dari berbagai *brand* lokal dan internasional. Saat ini, Matahari memiliki 250 merek beragam yang mewakili keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Identitas baru Matahari menyertai logo baru, yang dari awal tampak seperti logo lama. *Font* "Matahari" lebih lembut daripada logo sebelumnya, dan fokusnya adalah pada warna merah, yang dianggap sebagai lebih feminine dan optimis. Seluruh kerja keras yang dilakukan tim Matahari sebelumnya selama dua hingga tiga tahun terakhir diwakili oleh logo baru. Selain itu, masa depan cerah Matahari

diwakili oleh logo ini, nilai tinggi pada pilar "*People First*" untuk identitas baru ini. Melalui berbagai program seperti peningkatan kapasitas, Matahari berharap dapat menginspirasi mitra, karyawan, dan masyarakat.

Gambar 1.2
Perubahan Logo Lama dan Logo Baru

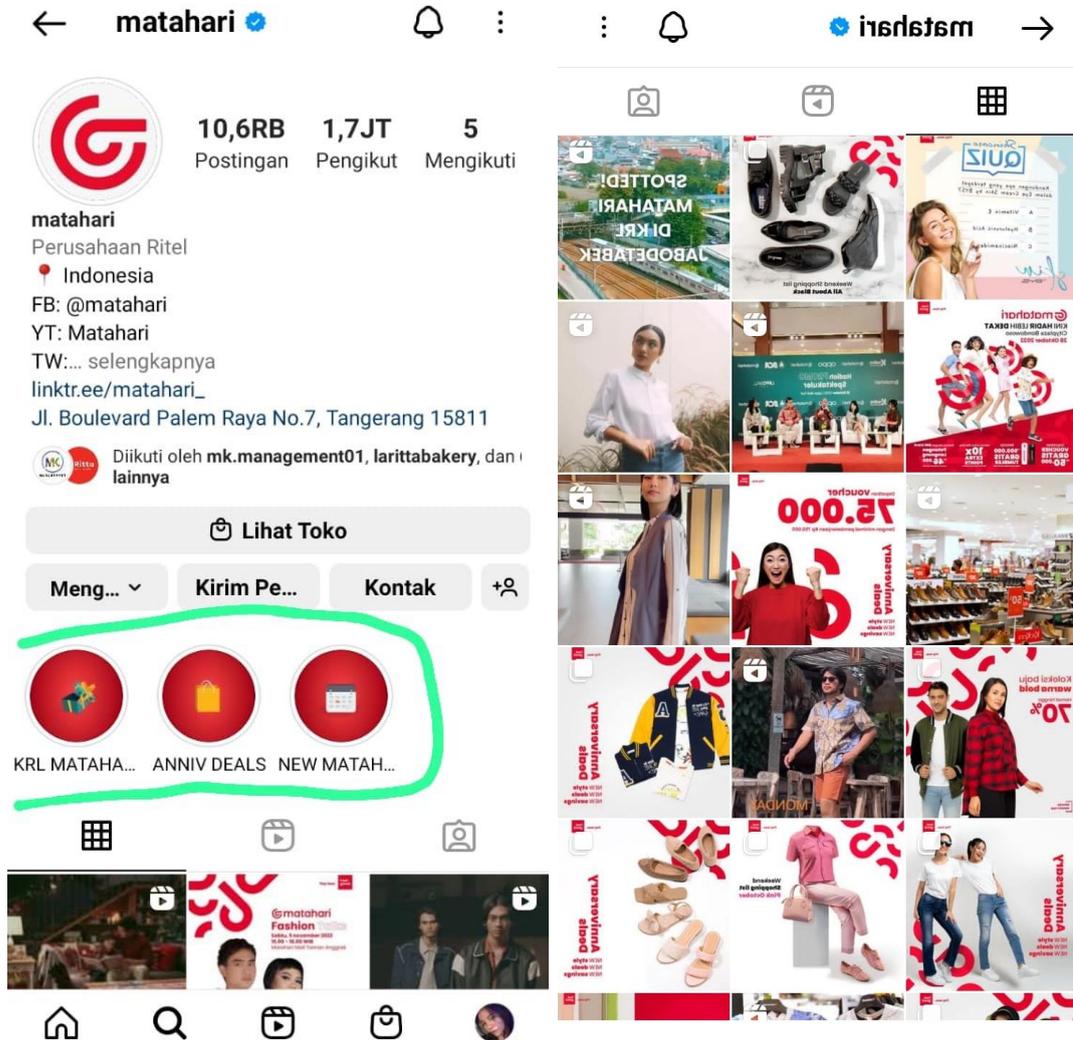


Sumber: detikNews

Matahari juga ingin memberikan sumbangsih kepada masyarakat, dimulai dengan merenovasi sepuluh perpustakaan sekolah di sepuluh wilayah Indonesia. Melalui penciptaan lapangan kerja lokal dan dukungan masyarakat, Matahari telah membantu lebih dari satu juta individu. Dengan menyediakan anak-anak di kota-kota tempat Matahari berbasis akses pengetahuan, Matahari berharap dapat berkontribusi untuk masa depan yang lebih baik.

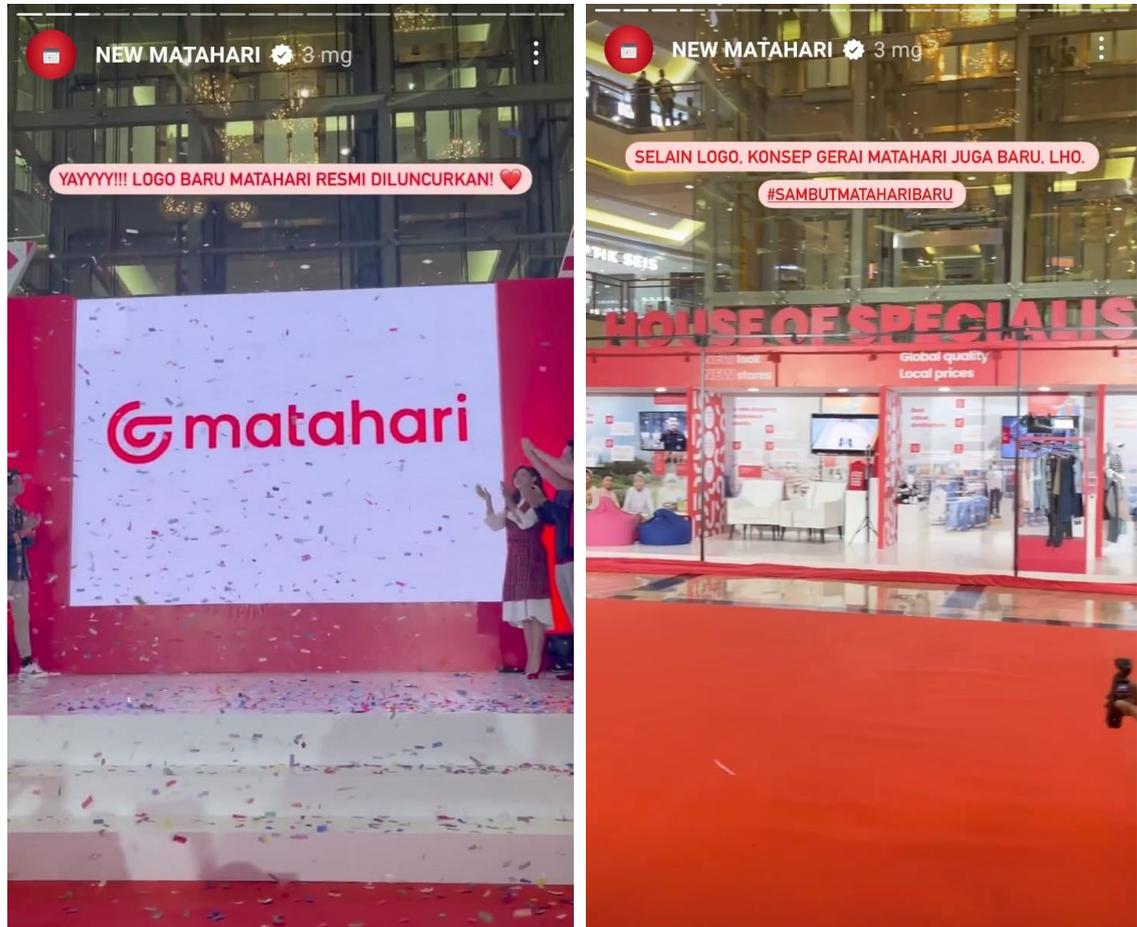
Demi mencapai tujuan untuk menyediakan pengalaman kepada pelanggannya, Matahari melakukan publikasi melalui media sosial *instagram* Matahari dengan jumlah pengikut 1,8 juta. Dalam *instagram* Matahari juga memaparkan informasi yang berisi *rebranding* yang sudah di *highlights* (fitur pengelompokan story). *Feeds instagram* pun terlihat baru dengan corak warna merah yang mendominasi. Dengan informasi produk dari *brand* Matahari, serta kolaborasi dan juga promo-promo yang tersedia di gerai Matahari.

Gambar 1.3
Instagram Feed Matahari



Sumber: Instagram Matahari

Gambar 1.4
Highlights instagram Matahari



Sumber : *instagram* Matahari

Peneliti akan melakukan penelitian ini pada masyarakat Surabaya karena Surabaya merupakan tempat tujuan para pengusaha nasional untuk berinvestasi. Surabaya terpilih sebagai kota terbaik versi pengusaha nasional berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *Business Digest* dan majalah SWA Nasional (DPM & PTSP, 2017). Selain itu, Surabaya merupakan wilayah metropolitan terbesar kedua setelah Jakarta mulai bermunculan pusat perbelanjaan modern. Dalam Soliha, 2008:131, Direktorat Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Departemen Perdagangan RI menggambarkan pusat perbelanjaan modern sebagai arena jual beli

barang. beragam barang dalam satu gedung. Menurut Adipraja dan Widigo, APBBI Jatim telah mendaftarkan sedikitnya 29 pusat perbelanjaan di kota Surabaya baik yang fokus pada *lifestyle* maupun *wholesale trade*.(Sadiyah, 2018, p. 1063).

Adapun penelitian terdahulu milik Florencia Fortuna Saputra (2020), Judy Djoko Wahjono (2020), & Felicia Goenawan (2020) mahasiswa fakultas ilmu komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya yang berjudul Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai *Brand Identity "Xi Fu Tang"*. Penelitian ini berfokus pada tingkat pengetahuan masyarakat terhadap *brand identity Xi Fu Tang*. Sedangkan peneliti berfokus pada tingkat pengetahuan *brand Matahari*.

Penelitian terdahulu juga pernah dilakukan oleh Pretty Aprilita Wongkar(2017) mahasiswa fakultas ilmu komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya dengan judul Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Terhadap *Brand Baru Indosat Oordeo*. Penelitian ini berfokus pada tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai *brand baru Indosat Oordeo*. Hasil dari penelitian ini tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya terhadap brand baru Indosat Oordeo tergolong tinggi.

Penelitian terdahulu milik Vanessa Michelle Santoso (2018), Felicia Goenawan (2018), Vita Monica (2018), Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya dengan judul Tingkat *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya Terhadap *Store Location Estee Lauder*. Penelitian ini berfokus pada tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya mengenai *store Location Estee Lauder* . Hasil penelitian ini yaitu tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap *store location Estee Lauder* ada pada tingkat tertinggi, yaitu *Top of Mind*.

Penelitian terdahulu selanjutnya milik Vionita Septiana Gunawan (2020), Felicia Goenawan (2020), Vita Monica (2020) mahasiswa fakultas ilmu komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya dengan judul penelitian *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya Terhadap *Brand* Baru Kana Furniture. Penelitian ini berfokus pada tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap *Brand* baru Kana Furniture. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap *brand* Kana Furniture ada pada tingkat tertinggi, yaitu *Top of Mind*.

Penelitian terdahulu selanjutnya milik Michelle (2021), Oto Bambang Wahyudi (2021) dan Felicia Goenawan (2021) mahasiswa fakultas ilmu komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya dengan judul Tingkat *Brand Awareness* Masyarakat Surabaya Terhadap Kollabora. Penelitian ini berfokus pada tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap Kollabora. Hasil penelitian ini yaitu tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap Kollabora ada pada tingkat *Top Of Mind*.

1.2.Rumusan Masalah

Bagaimana Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai *Rebranding* Matahari?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai *Rebranding* Matahari.

1.4.Batasan Masalah

Batasan masalah berfokus pada Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai *Rebranding* Matahari. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif.

1.5.Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya konsep dasar dan penelitian yang sama.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan bahan bacaan dalam menyusun karya tulis yang berhubungan dengan Tingkat Pengetahuan Masyarakat Surabaya Mengenai *Rebranding* Matahari.