

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Dari pembahasan pada BAB IV, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak serta H1 diterima sehingga terdapat pengaruh yang signifikan pelaksanaan *event* “Galaxy Mall Wedding Fair” terhadap citra Galaxy Mall pada Pengunjung di Surabaya.

Pelaksanaan *event* “Galaxy Mall Wedding Fair” memperoleh penilaian efektif selaku sarana untuk menjaga citra positif Galaxy Mall.

Mayoritas responden berpandangan citra Galaxy Mall positif. Hal ini terbukti pada hasil penilaian setiap indikator variabel.

Target pasar Galaxy Mall dengan pengunjung kalangan *high end*, dalam penelitian ini tidak terpenuhi. Hal ini bisa terjadi karena beberapa kemungkinan yang dapat dilihat dari tabulasi silang antara usia pengunjung dan *event* yang menunjukkan mayoritas dari kalangan dewasa awal (21-40 tahun). Apabila diasumsikan usia rata-rata menikah terjadi pada usia 25-30 tahun, maka kemungkinan besar kebanyakan pengunjung berada pada di bawah 25 tahun. Hal ini diperkuat dengan jumlah responden terbanyak kedua yang berasal dari kalangan remaja (13-20 tahun), sebanyak 22%. Dengan mayoritas responden berusia sangat muda dan belum menikah, dari aspek pengeluaran sebagian besar pengunjung masih kategori kelas *middle low* dengan pengeluaran per bulan sebesar Rp 700.000-Rp 4.000.000.

Kemungkinan lain, karena penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu seluruh dunia baru melewati Covid-19 yang sangat berdampak dalam kehidupan ekonomi, sangat mungkin responden yang mewakili gambaran pengunjung melakukan penghematan dalam pengeluaran. Apalagi selama pandemi Covid-19 banyak usaha yang terdampak dan karyawan yang kena PHK atau penyesuaian upah demi keberlangsungan perusahaan atau tempat kerja.

Namun demikian, citra Galaxy Mall sebagai mal bersegmentasi *high end* masih tampak pada besaran pengunjung yang berasal dari kelas A+ (*upper-upper class*: >Rp 8.000.000), sebanyak 27% responden dan kelas ekonomi A (*lower-upper class*: Rp 6.000.000-Rp 8.000.000) sebanyak 11% responden. Jika keduanya digabungkan, ada 38%. Jumlah ini lebih banyak ketimbang dari kelas ekonomi B (*lower-middle class*: Rp 700.000- Rp 4.000.000), sebanyak 36% responden. Dengan demikian, target pasar Galaxy Mall hampir terpenuhi.

V.2 Saran

V.2.1 Saran bagi Civitas Akademis

Penelitian ini sebagai implementasi Ilmu Komunikasi dapat menjadi wawasan pengetahuan bagi peneliti lain. Untuk peneliti berikutnya disarankan memakai pendekatan kualitatif studi kasus.

V.2.2 Saran Praktis bagi Manajemen Event dan Galaxy Mall

Penelitian ini dapat menjadi bahan rekomendasi untuk memaksimalkan *Event* Galaxy Mall *Wedding Fair* Surabaya. Sementara itu, manajemen Galaxy Mall dapat

menjaga kerja sama dengan partisipan terkait dalam *event* “Galaxy Mall Wedding Fair”.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Jefkin F. (1992). *Public Relations Edisi Keempat* .
- Jefkins, F. (2003). *Public Relation Edisi Kelima*.
- Kasali, R. (2000). Buku Rhenal Kasali. *Book*, 212–213.
- Kriyanto, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenamedia Group.
- Kriyantono, R. (2021). *Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis dan Pemerintah*.
- Kriyantono Rachmat. (2008). *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*.
- Noor Any. (2017). *Manajemen Event* (A. Noor, Ed.; 2017th ed.).
- Nova, F. (2009). *Crisis Public Relation* .
- Ruslan R. (2014). *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi Edisi Revisi*.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. PT. Refika Aditama.
- Soemirat, S. & A. E. (2012). *Dasar-Dasar Public Relation*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sujarweni, V. W. (2015). *SPSS Untuk Penelitian*. Penerbit Pustaka Baru Press.
- Vos. F. M. (1992). *The Corporate Image Concept: A Strategic Approach* .
- Winarni, E. W. (2018). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R&D*.

JURNAL

- Ajie Hartono, N., Dida, S., & Hafiar, H. (2016). *PELAKSANAAN KEGIATAN SPECIAL EVENT JAKARTA GOES PINK OLEH LOVEPINK INDONESIA*.
- Harwinda, A., & Ikhsano, A. (2020). Pengaruh Special Event Pembukaan ASIAN GAMES ke-18 Tahun 2018 terhadap Reputasi Ketua Panitia INASGOC. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 31–42. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i1.6029>

- Saskia Putri, F. (2016). PENGARUH SPECIAL EVENT KICKFEST TERHADAP PENGETAHUAN KHALAYAK MENGENAI BRAND LOKAL Studi Pada Pengunjung Event KICKFEST 2015 di Bandung. In *DIALEKTIKA* (Vol. 3, Issue 1).
- Wahyu Syahrinnisa, G., & Sarma, mun. (2019). Pengaruh Event Terhadap Citra Merek Majalah Femina The Effect of Event on Brand Image of the Femina Magazine. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 10(3), 207–217.
- Prasetyo, A., & Abdullah, A. A. (2021). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE PADA EVENT URBAN VILLAGE TERHADAP BRAND IMAGE UNIVERSITAS TELKOM. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, XI(1).
- Putri, R. A., & Sari, M. (n.d.). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS DALAM UPAYA MEMBANGUN CITRA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE*.
<http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>
- Rahayu, S. (2013). *Pengaruh Event Esmod Fashion Festival 2012 Terhadap Citra Esmod Jakarta*.
- Lestari, M. T. (2021). *Public Relations Event: Membangun Image, Reputasi, dan Mutual Understanding*.
- Mujiyanto, H. (2018). PENGARUH STRATEGI PUBLIC RELATIONS TERHADAP CITRA PERUSAHAAN (STUDI KASUS PADA HOTEL GRAND KOPO BANDUNG). *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 4(1), 88–96.
- Ocvitalia, S., Hamim, & Soenarjanto, B. (2016). PENGARUH PERSONAL BRANDING VANESSA AXELIA MELALUI TAYANGAN “THE VOICE” RCTI TERHADAP SIKAP IMITASI REMAJA DI SURABAYA. *Representament*, 2(2).