

## ABSTRAK

Geraldina Kumala

Skripsi

Efektivitas Iklan Brighton di Jawa Pos pada Masyarakat Surabaya

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana efektivitas iklan Brighton pada masyarakat Surabaya di Jawa Pos. Brighton sebagai salah satu perusahaan agen properti terkemuka di Surabaya sejak tahun 2011 memasang iklan pada Iklan Jitu Jawa Pos. Iklan tersebut adalah iklan *Brighton Hot Property* (iklan daftar properti) dan iklan *Personal Branding* (kartu nama agen properti). Efektivitas kedua iklan ini diukur dengan metode *Customer Response Index* (CRI), yang terdiri dari tahapan *awareness, comprehend, interest, intention, action*. Untuk mengetahui bagaimana efektivitas kedua iklan tersebut, peneliti melakukan penelitian kuantitatif deskriptif, dan menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner. Untuk menganalisa lebih dalam peneliti memberikan pertanyaan tambahan kepada responden. Data yang didapat diolah menggunakan tabel frekuensi maupun *crosstab* yang lalu dideskripsikan. Iklan dikatakan efektif jika memenuhi tahapan komunikasi dan tujuan perusahaan. Jenis kedua iklan ini adalah *informative* maka tahapan komunikasi yang harus dicapai adalah pemahaman. Tujuan perusahaan dari iklan baris Brighton sendiri adalah untuk menginformasikan daftar properti unggulan Brighton dan *action* yang diinginkan adalah pembaca dapat menghubungi kontak yang tersedia. Sedangkan tujuan dari iklan kartu nama agen Brighton adalah untuk membangun citra agen dan juga perusahaan Brighton. Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa baik iklan baris Brighton dan iklan kartu nama agen Brighton adalah efektif.

Kata kunci:

Efektivitas Iklan, Brighton, Customer Response Index, CRI, Agen Properti, Iklan Surat Kabar, Komunikasi Pemasaran.

## **ABSTRACT**

Geraldina Kumala

Undergraduate Thesis

Effectiveness of Brighton Advertising in Jawa Pos on Surabaya Society

This research was conducted to find out how the effectiveness of Brighton advertisement in Jawa Pos on Surabaya society. Since 2011, Brighton as one of the leading property agent company in Surabaya advertise on Iklan Jitu Jawa Pos. These ads are Brighton Hot Property (classified ads) and Personal Branding ads (property agent business cards). The effectiveness of these two ads is measured by the Customer Response Index (CRI) method, which consists of awareness, comprehend, interest, intention, action. To find out how the effectiveness of these two ads, the researchers conducted descriptive quantitative research, and used survey methods by distributing questionnaires. To analyze more deeply the researchers provide additional questions to the respondents. The data obtained is processed using frequency tables and crosstab which then described. Ads are said to be effective if they fulfill communication stages and company goals. Both of these ads are informative advertising, the stage communication goal is comprehension. The company's goal for Brighton classified ads is to inform Brighton's list of potential properties and the desired action is that the readers can contact the available contacts. While the purpose of Brighton's agent business card ads is to build the image of agents and also the Brighton company. From the results of the study, it was concluded that both Brighton classified ads and Brighton's agent business card ads were effective.

Key Words:

Advertising Effectiveness, Brighton, Customer Response Index, CRI, Real Estate Agents, News Paper Advertising, Marketing Communication

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
1. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	12
1.4 Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1 Manfaat Akademis .....	12
1.4.2 Manfaat Praktis .....	13
1.5 Batasan Penelitian.....	13
1.6 Sistematika Penelitian.....	14
2. LANDASAN TEORI.....	15
2.1 Landasan Teori .....	15
2.1.1 Efektivitas Iklan .....	15
2.1.2 <i>Customer Response Index (CRI)</i> .....	17
2.1.3 Iklan.....	20
2.1.3.1 Definisi Iklan .....	20
2.1.3.2 Tujuan Iklan.....	21
2.1.3.3 Fungsi Iklan .....	23
2.1.3.4 Klasifikasi Iklan Surat Kabar.....	24
2.1.3.5 Elemen-elemen Pesan Iklan Cetak .....	25
2.1.4 Media Surat Kabar .....	26
2.1.4.1 Klasifikasi Media Surat Kabar.....	26
2.1.4.2 Kelebihan & Kekurangan Surat Kabar .....	27
2.1.5 <i>Marketing Communication</i> .....	29
2.1.5.1 <i>Integrated Marketing Communication</i> .....	31
2.1.5.2 <i>Evaluating Marketing Communication</i> .....	31

2.2	Nisbah Antar Konsep .....	32
2.3	Kerangka Pemikiran .....	34
3.	METODE PENELITIAN.....	35
3.1	Definisi Konseptual .....	35
3.1.1	Iklan .....	35
3.1.2	Efektivitas Iklan .....	35
3.2	Definisi Operasional .....	35
3.3	Jenis Penelitian .....	37
3.4	Metode Penelitian .....	38
3.5	Jenis Data .....	38
3.6	Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.7	Populasi dan <i>Sampling</i> .....	39
3.7.1	Populasi.....	39
3.7.2	Sampel.....	40
3.8	Teknik Penarikan Sampling.....	40
3.9	Teknik Analisis Data .....	41
3.10	Uji Keabsahan Data .....	44
3.10.1	Uji Validitas .....	44
3.10.2	Uji Reliabilitas.....	45
4.	ANALISIS DATA .....	46
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	46
4.1.1	Profil Brighton <i>Real Estate Agent</i> .....	46
4.1.2	Logo Brighton <i>Real Estate Agent</i> .....	48
4.1.3	Iklan Brighton di Iklan Jitu Jawa Pos .....	50
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	52
4.2.1	Uji Validitas .....	52
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	54
4.3	Analisis Deskriptif Identitas Responden .....	55
4.3.1	Jenis Kelamin Responden .....	55
4.3.2	Usia Responden .....	56
4.3.3	Jumlah Responden yang Bekerja .....	57
4.3.4	Pembaca Surat Kabar Jawa Pos .....	57
4.3.5	Responden yang Sedang Mencari Properti .....	59
4.3.6	Responden yang Sedang Memasarkan Properti.....	60
4.4	Analisis Jawaban Responden Berdasarkan CRI .....	60
4.4.1	CRI Iklan Kartu Nama Agen Brighton .....	61
4.4.2	CRI Iklan Daftar Properti Brighton .....	80
4.5	Efektivitas Iklan Brighton di Surat Kabar Jawa Pos .....	97
5	KESIMPULAN DAN SARAN .....	108
5.1	Kesimpulan.....	108
5.2	Saran .....	109
	DAFTAR REFERENSI .....	110

LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

4.1	Uji Validitas CRI Iklan <i>Personal Branding</i> .....	53
4.2	Uji Validitas CRI Iklan <i>Brighton Hot Property</i> .....	54
4.3	Uji Reliabilitas Iklan <i>Personal Branding Brighton</i> .....	55
4.4	Uji Reliabilitas Iklan <i>Brighton Hot Property</i> .....	55
4.5	Jenis Kelamin Responden.....	55
4.6	Usia Responden .....	56
4.7	Frekuensi Responden yang Bekerja.....	57
4.8	Pembaca Surat Kabar Jawa Pos.....	57
4.9	Frekuensi Membaca Surat Kabar Jawa Pos.....	58
4.10	Jumlah Responden yang sedang Mencari Properti.....	59
4.11	Jumlah Responden yang Saat Ini Ingin Memasarkan Properti.....	60
4.12	CRI Tahap <i>Awareness</i> Iklan Kartu Nama Brighton .....	63
4.13	Alasan Mengetahui Iklan Kartu Nama Brighton.....	64
4.14	Alasan Tidak Mengetahui Iklan Kartu Nama Brighton.....	65
4.15	<i>Crosstab</i> Mencari Properti x <i>Aware</i> .....	65
4.16	CRI Tahap <i>Comprehend</i> Iklan Kartu Nama Brighton.....	66
4.17	Isi Iklan Kartu Nama Brighton yang Responden Pahami.....	67
4.18	CRI Tahap <i>Interest</i> Iklan Kartu Nama Brighton .....	69
4.19	Alasan Responden Tertarik dengan Iklan Kartu Nama Brighton.....	70
4.20	Alasan Responden Tidak Tertarik dengan Iklan Kartu Nama Brighton....	72
4.21	CRI Tahap <i>Intentions</i> Iklan Kartu Nama Brighton.....	74
4.22	Alasan Responden Tidak Memiliki <i>Intentions (Personal Branding)</i> .....	74
4.23	Aalsan Responden Memiliki <i>Intentions</i> .....	76
4.24	CRI Tahap <i>Action</i> Iklan Kartu Nama Brighton .....	77
4.25	Alasan Responden Memiliki <i>Action (Iklan Kartu Nama Brighton)</i> .....	78
4.26	CRI Tahap <i>Awareness</i> Iklan Daftar Propeti Brighton .....	82
4.27	Alasan Responden <i>Aware</i> dengan Iklan Daftar Properti Brighton.....	83
4.28	Alasan Responden <i>Unaware</i> dengan Iklan Daftar Properti Brighton .....	85
4.29	<i>Crosstab</i> Mencari & Menjual x <i>Aware</i> .....	85
4.30	CRI Tahap <i>Comprehend</i> Iklan Daftar Properti Brighton .....	86

4.31	Alasan Responden <i>Comprehend</i> dengan Iklan Daftar Properti Brighton..	87
4.32	<i>Crosstab</i> Mencari & Menjual x <i>Comprehend</i> .....	88
4.33	Alasan Responden tidak <i>Comprehend</i> dengan Iklan Brighton .....	89
4.34	CRI Tahap <i>Interest</i> Iklan Daftar Properti Brighton.....	90
4.35	Alasan Responden <i>Interest</i> dengan Iklan Daftar Properti Brighton .....	91
4.36	Alasan Responden tidak <i>Interest</i> dengan Iklan Daftar Properti Brighton .	91
4.37	CRI Tahap <i>Intentions</i> Iklan Daftar Properti Brighton .....	93
4.38	Alasan Responden <i>Intentions</i> Iklan Daftar Properti Brighton.....	93
4.39	Alasan Responden <i>No Intentions</i> dengan Iklan Daftar Properti Brighton.	94
4.40	CRI Tahap <i>Actions</i> Iklan Daftar Properti Brighton .....	95
4.41	Alasan Responden <i>Actions</i> dengan Iklan Daftar Properti Brighton .....	96
4.42	Alasan Responden <i>No Actions</i> dengan Iklan Daftar Properti Brighton.....	97
4.43	Nilai CRI Iklan Kartu Nama Agen Brighton.....	101
4.44	Nilai CRI Iklan Daftar Properti Brighton .....	105

## DAFTAR GAMBAR

1.1	Iklan Daftar Properti Brighton.....	8
1.2	Iklan Kartu Nama Agen Brighton .....	8
2.1	Model <i>Hierarchy of Effects</i> .....	17
2.2	Model CRI .....	18
2.3	Kerangka Pemikiran .....	34
4.1	Logo Brighton.....	48
4.2	Iklan Kartu Nama Agen Brighton ( <i>Personal Branding</i> ) .....	49
4.3	Iklan Brighton Hot Property .....	51
4.4	CRI Iklan <i>Personal Branding</i> Brighton.....	61
4.5	Iklan Kartu Nama Brighton & Elemen Pesan Iklan Cetak.....	69
4.6	Kartu Nama Agen Properti Brighton.....	71
4.7	Iklan Kartu Nama Salah Satu Agen.....	73
4.8	CRI Iklan <i>Brighton Hot Property</i> .....	80
4.9	Iklan Jitu Bagian Properti Jawa Pos .....	84
4.10	Iklan <i>Brighton Hot Property</i> .....	87

## DAFTAR LAMPIRAN

1.	Matriks .....	114
2.	Kuesioner.....	127
3.	Hasil <i>Coding</i> .....	135
4.	Output Uji Reliabilitas & Validitas .....	143
5.	Output Tabel Tabulasi Silang .....	145