

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Marketing Public Relations (MPR) merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi mengenai informasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan yang menghubungkan perusahaan dan produknya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, perhatian dan kepentingan para konsumen (Ruslan, 2005, p.253). *Marketing Public Relations* diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk (Ruslan, 2005, p.254). Dalam mengkomunikasikan tujuan dari program MPR tersebut, terdapat model komunikasi pemasaran untuk merangsang pembelian dan penyampaian informasi yang biasa disebut *Marketing communications* yaitu “*communications with target audiences on all matters that affect marketing performances*” yang artinya komunikasi dengan target audiens yang banyak akan mempengaruhi kinerja pemasaran. Komunikasi pemasaran tidak hanya promosi dari barang dan jasa perusahaan melainkan juga suatu promosi dengan baik dan tepat. *Marketing communications* adalah suatu program komunikasi penjualan yang terintegrasi langsung dari *advertiser* kepada kelompok masyarakat yang telah diseleksi terlebih dahulu melalui surat, brosur, kaset-audio, aset video, pesan melalui telepon, *event* atau peristiwa yang disponsori atau saran lain dalam bentuk kontak secara langsung (Rapp, Collins, 1996, p.16).

Adapun bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran yaitu periklanan (*Advertising*), penjualan personal (*Personal selling*), promosi penjualan (*Sales promotion*), pemasaran *sponsorship* (*Sponsorship marketing*), publitas (*publicity*), komunikasi di tempat pembelian (*Point of purchase communication*) (Shimp, 2003, p.5). Dimana fungsi iklan adalah *Informing* (memberitakan informasi). Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif. *Persuading* (membujuk). Iklan yang efektif akan mampu

mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. *Reminding* (mengingat). Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Dan juga *Adding Value* (menambah nilai) dimana perusahaan dapat memberi nilai tambah bagi penawaran-penawarannya seperti inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen (Shim, 2003, p.357). Berangkat dari teori tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh salah satu mall yang ada di kota Surabaya.

Dewasa ini dapat kita lihat perkembangan mall yang sangat pesat terjadi khususnya di kota Surabaya. Rasanya tidak berlebihan apabila peneliti berpendapat bahwa hampir setiap minggunya, mall di Surabaya selalu memiliki inovasi komunikasi pemasaran berupa promosi demi promosi di berbagai sudut pusat perbelanjaan untuk menarik minat setiap pengunjung mall. Berangkat dari fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti salah satu pusat perbelanjaan di kota Surabaya yaitu Pakuwon Mall. Sebagai Mall yang baru di operasikan sejak 1 tahun yang lalu (Berdiri sejak 22 Februari 2017), Pakuwon Mall Surabaya memiliki beberapa media promosi di dalam maupun diluar mall. Media promosi digunakan oleh divisi promosi Pakuwon Mall Surabaya dalam mempromosikan setiap *event*, promosi-promosi dan berbagai macam informasi seputar mall. Media promosi diluar mall (*outdoor*) meliputi *flyer*, spanduk, umbul-umbul, dan *t-banner*. Sedangkan media promosi di dalam mall (*indoor*) meliputi; *sticker escalator*, *sticker pintu lift*, *sticker kaca lift*, *giant banner*, *vertical banner*, *LED frame*, *LED frame* (pilar), poster, *standing poster*, *LED signage*, dan *LED wall*.

Tabel 1.1.1. Hasil Survey List Media Promosi Beberapa Mall di Surabaya

List Media Promosi Mall

No.	Nama Mall	Berdiri sejak	Media Promosi													
			Flyer	Spanduk	Umbul	T-Banner	Sticker Escalator	Sticker Pintu Lift	Sticker Kaca Lift	Giant Banner	Vertical Banner	LED Frame	LED Frame (pillar)	Poster	Standing Poster	LED Signage
1.	Pakuwon Mall	22 Februari 2017	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
2.	Galaxy Mall	1996	*	*	*	*							*	*		
3.	Ciputra World	22 Juli 2011	*	*	*	*							*	*		*
4.	Grand City Mall	Maret 2009	*	*	*	*		*				*		*		
5.	Lenmarc Mall	8 Desember 2010		*	*	*					*	*		*		

*Media Promosi Outdoor

*Media Promosi Indoor

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Dari tabel diatas, peneliti mencoba untuk membandingkan beberapa mall di Surabaya dengan target market serupa. Dan dari data yang peneliti dapatkan, disimpulkan bahwa Pakuwon Mall memiliki beberapa media promosi seperti yang tertera diatas. Sebagai mall yang bisa dikatakan masih baru, Pakuwon Mall beriklan melalui media promosi untuk menarik minat para pengunjungnya. Iklan dibuat untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk baru, mengevaluasi harga, menaksir metode distribusi dan untuk mengukur efektivitas dari strategi promosi (Wells, Burnett dan Moriarty, 2007, p.119). Setiap iklan pasti memerlukan suatu media agar iklan tersebut dapat dilihat oleh audiens. Media promosi terbagi menjadi dua macam. Traditional dan New Media. Traditional media meliputi media massa dan media cetak seperti iklan di televisi, radio, koran, majalah, brosur, dan *billboard* yang sifatnya lebih satu arah. Sedangkan, *new media* merupakan media yang mengandung unsur interaktif dan biasanya menggunakan jaringan internet, seperti *social media*, *blog*, *website*, *direct e-mail* (Lievrouw & Livingstone, 2002, p.163). Media yang mengandung unsur interaktif memiliki elemen multimedia interaktif antara lain ; gambar, video, teks dan animasi (Hofstetter, 2001, p.16). Dan Pakuwon Mall Surabaya memiliki media promosi dengan kriteria diatas. Maka pada penelitian ini, akan diketahui efektivitas media promosi di Pakuwon Mall Surabaya. Menurut Durianto, Evaluasi efektivitas media promosi menunjukkan keberhasilan dari segi tercapai atau tidaknya sasaran yang telah ditetapkan. Hasil yang semakin mendekati sasaran berarti derajat efektivitasnya semakin tinggi. Salah satu kriteria efektivitas adalah tercapainya sasaran, tujuan atau keberhasilan, dan produktivitas dalam bentuk materi atau jasa/pelayanan (Durianto 2003 : p.15).

Berdasarkan observasi dan wawancara peneliti bersama dengan Gabrielle Tandy (tim promosi Pakuwon Mall Surabaya), diutarakan bahwa “Pakuwon Mall Surabaya memiliki anggaran biaya yang cukup besar dalam beriklan melalui media promosi”. Media promosi tersebut dibuat dengan tujuan untuk memfasilitasi *booth* dan *tenant* yang ada di dalam mall untuk dapat beriklan melakukan promosi pada masing-masing produknya. Pada penelitian ini, peneliti akan berfokus pada efektivitas media promosi yang ada pada Pakuwon Mall Surabaya. Agar tidak memperluas sampel penelitian ini, maka peneliti

memutuskan untuk mengambil sampel hanya pada media *LED Signage* karena media ini mengeluarkan anggaran biaya yang cukup tinggi berdasarkan sumber dari wawancara peneliti diatas. Selain itu media promosi ini terletak di berbagai area serta lantai pada pusat perbelanjaan Pakuwon Mall seperti kuliner, *fashion*, elektronik dan lain sebagainya.



LED Signage
1080x1920px
Pakuwon Mall

c

Gambar 1.1. Media Promosi *LED Signage* Pakuwon Mall Surabaya
Sumber: Tim Promosi Pakuwon Mall

Gambar diatas merupakan media promosi yang digunakan Pakuwon Mall Surabaya dalam beriklan. Salah satu media promosi yang digunakan dengan jumlah cukup banyak di dalam mall dengan anggaran biaya yang tinggi yaitu *LED Signage* dalam format poster atau video. Video merupakan elemen yang kaya dan hidup karena video dapat menerangkan hal-hal yang tidak bisa dijelaskan oleh kata-kata maupun gambar diam dan dapat menggambarkan emosi dan psikologi manusia secara lebih jelas. Animasi merupakan gerakan yang dihasilkan dengan menayangkan rentetan frame ke layer. Animasi mencakup *motion* (gerakan) atau efek visual (Hofstetter, 2001, p.16). *LED Signage* yang dimiliki oleh Pakuwon Mall Surabaya memiliki format yaitu video mp4 dan media promosi ini dapat

digunakan secara gratis oleh seluruh *tenant* yang ada untuk melakukan promosi. Promosi dilakukan untuk *event* yang diadakan ataupun promo serta diskon yang sedang berlangsung. Selain itu media ini juga digunakan untuk tim promosi melakukan iklan atau promosi *event* yang akan mereka selenggarakan.

Dengan adanya media promosi tersebut, peneliti ingin melihat seberapa efektif penggunaan *LED signage* melalui kuesioner yang akan dibagikan kepada pengunjung dari Pakuwon Mall Surabaya. Penelitian ini menggunakan konsep *mall intercept*. *Mall intercept survey* yang merupakan survei dimana peneliti akan membagikan kuesioner kepada pengunjung mall. Peneliti menghentikan pengunjung mall, kemudian melihat apakah orang tersebut sesuai dengan kriteria untuk menjadi responden. Jika sesuai, maka pengunjung tersebut dapat menjadi responden penelitian (Lavrakas, 2008, p.448). Dimana Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia sampai saat ini dengan luas wilayah 326.81 kilo meter persegi (sumber: Badan Pusat Statistik Surabaya 2018, <https://surabayakota.bps.go.id>). Dan Pakuwon Mall Surabaya sampai saat ini diklaim sebagai salah satu mall terbesar di Indonesia (<http://surabaya.tribunnews.com/2017/02/22/baru-dilaunching-mal-di-surabaya-ini-diklaim-sebagai-mal-terbesar-di-indonesia>).

Oleh karena itu, seberapa efektif media promosi yang telah dilakukan oleh tim promosi Pakuwon Mall Surabaya terhadap para pengunjung sangatlah penting untuk diketahui. Dalam hal ini efektivitas media promosi akan sangat dibutuhkan dalam melihat bagaimana sebuah media yang ingin di paparkan untuk menarik target market dari pengunjung Pakuwon Mall Surabaya. Dengan media promosi *LED Signage*, pengunjung dapat melihat berbagai macam promosi serta diskon menarik bahkan *event* yang akan diselenggarakan pada posisi *center* (tengah) saat berjalan hingga akhirnya memutuskan untuk berhenti dan melihat isi pesan dari media promosi tersebut. Alasan lain juga muncul saat penelitian ini dilakukan pada media promosi internal di Pakuwon Mall Surabaya. Dengan luas yang mencapai 180 ribu meter persegi (Sumber : <http://surabaya.tribunnews.com>), apakah media promosi internal Pakuwon Mall Surabaya dapat menjangkau banyaknya pengunjung di berbagai area serta lantai yang ada sehingga dapat

dikatakan efektif. Efektivitas media promosi disini dapat diukur dengan lima tahapan melalui CRI (*Customer Response Index*). CRI mencakup elemen-elemen respons yang bertahap, mulai dari *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat), dan *action* (tindakan) (Best, 2012, p. 243). Dari penelitian ini dapat dilihat apakah timbul kesadaran, pemahaman, ketertarikan, niat, dan tindakan membeli produk atau berkunjung pada suatu acara yang diselenggarakan. Sesuai dengan beberapa cara dalam mengukur sebuah efektivitas melalui alat analisis sesuai dengan variabel operasional dan rumusan masalah, yaitu menggunakan *Customer Response Index*.

Formulasi dalam memperoleh CRI, di ketahui bahwa CRI menampilkan proses pembelian yang berawal dari munculnya *awareness* (kesadaran) konsumen, yang pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktivitas *action* (bertindak membeli). Dengan demikian, CRI dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mengukur efektivitas iklan, karena komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam membangkitkan iklan yang efektif. (Durianto, 2003, p.47)

Ada beberapa penelitian terdahulu yang akan digunakan peneliti sebagai referensi dan menjadi panduan dalam melakukan penelitian ini. Pertama, penelitian dari mahasiswi Universitas Kristen Petra Surabaya Fabiola Rosalia yang berjudul Efektivitas *Marketing Communications* CD album KFC di Royal Plaza Surabaya. Dengan metode CRI, ditemukan bahwa iklan CD album KFC melalui beberapa media di tempat pembelian (*Point of purchase communication*) berjalan efektif. Melalui 4 media yang diteliti, ditemukan bahwa media yang paling efektif adalah media *personal selling*.

Penelitian kedua dari mahasiswi Universitas Kristen Petra Surabaya, Felicia Noviani yang berjudul Efektivitas iklan Midtown Hotel Surabaya di Harian Jawa Pos. Dari hasil perhitungan efektivitas iklan menggunakan CRI, dapat disimpulkan bahwa iklan Midtown Hotel Surabaya di Harian Jawa Pos adalah efektif. Hal ini ditunjukkan dengan hasil perolehan angka yang cukup tinggi dan berada di atas rata-rata sesuai yang ditargetkan perusahaan. Pada tahap unaware dicapai angka 8%, tahap no comprehend 7%, tahap no interest 10%,

tahap no intentions 21%, tahap no action sebesar 19%, dan tahap action 35%. Karena itu, pemasangan iklan Midtown Hotel Surabaya di Harian Jawa Pos terbukti efektif dalam mempengaruhi perilaku masyarakat Surabaya untuk datang dan menggunakan paket *meeting* yang ditawarkan.

Penelitian ketiga dari mahasiswi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, Tita Gracella Ham yang berjudul Pengukuran Efektivitas Media Promosi dengan Pendekatan Epic Model Studi Kasus pada Konsumen/Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta. Dimana Media promosi Malioboro Mall ternyata efektif jika diukur menggunakan dimensi EPIC (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*). Berdasarkan dimensi tersebut, yang paling efektif adalah dimensi *Empathy* dan masuk dalam rentang skala efektif yaitu dengan skor rata-rata 3,643. Hal tersebut dikarenakan iklan memiliki pesan yang mudah dimengerti untuk dilihat dari segi visual atau bentuk tampilan yang dirasa memiliki daya tarik yang cukup besar dan mampu untuk mengundang antusias konsumen untuk melihat setiap iklan yang ditampilkan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitian yang belum pernah diteliti sebelumnya. Alasan mengapa peneliti memilih Pakuwon Mall Surabaya dalam penelitian ini berangkat dari fenomena dimana Pakuwon Mall Surabaya merupakan mall terbesar di Indonesia. (sumber: <http://surabaya.tribunnews.com/2017/02/22/baru-dilaunching-mal-di-surabaya-ini-diklaim-sebagai-mal-terbesar-di-indonesia>). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Pakuwon Mall menjadi salah satu mall terbesar yang ada di Kota Surabaya. Fungsi penelitian terdahulu dari Fabiola Rosalia dan Felicia Noviani dengan menggunakan metode CRI menjadi acuan penelitian ini. Keduanya telah menemukan hasil efektif pada masing-masing media dengan metode CRI sesuai dengan rata-rata target atau sasaran yang diharapkan oleh perusahaan. Penelitian dari Tita Gracella Ham dengan metode dimensi EPIC juga menarik kesimpulan yang sama. Apabila kegiatan media promosi Malioboro Mall berdasarkan EPIC model dikatakan sudah efektif dalam menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan tindakan pembelian (*purchase*), maka diperlukan data yang lebih akurat selain skor atau rata-rata yang berhenti pada

dimensi *Empathy*. Hal tersebut dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan metode pengukuran CRI. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat serta mengetahui bagaimana efektivitas dari media promosi khususnya *LED Signage* pada pengunjung di Pakuwon Mall Surabaya menggunakan metode CRI.

1.2. Rumusan Masalah

Dari pembahasan latar belakang penelitian di atas, maka disimpulkan perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

“Bagaimana Efektivitas Media Promosi *LED Signage* pada Pengunjung Pakuwon Mall Surabaya?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana efektivitas dari penggunaan media promosi *LED Signage* yang dilakukan oleh divisi promosi Pakuwon Mall Surabaya pada pengunjung.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah perbendaharaan pustaka dalam Ilmu Komunikasi sehubungan dengan penggunaan media promosi khususnya pada mall yang ada di Surabaya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada Pakuwon Mall Surabaya mengenai efektivitas dalam mengelola media promosi yang digunakan di Pakuwon Mall Surabaya terhadap pengunjung.

Semoga penelitian ini dapat menjadi referensi yang lengkap bagi penelitian-penelitian selanjutnya di bidang yang sejenis maupun yang saling mendukung, baik dari segi teori, metode, maupun hasil penelitian.

1.5. Batasan Penelitian

Agar penelitian yang akan dilakukan jelas, maka pada penelitian ini terdapat batasan dan lingkup masalah sebagai berikut:

1. Penelitian akan lebih ditekankan pada proses pengukuran dari efektivitas media promosi menggunakan CRI (*Customer Response Index*) pengunjung Pakuwon Mall Surabaya.
2. Responden dari penyebaran kuesioner menggunakan metode *quota sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100.
3. Penelitian akan dilakukan di dalam mall Pakuwon Mall Surabaya terhadap pengunjung Pakuwon Mall Surabaya.
4. Penelitian berfokus pada media promosi *LED Signage*. Dimana media promosi ini mengeluarkan anggaran biaya cukup tinggi dan terletak di berbagai sudut pusat perbelanjaan. (Sumber : Gabrielle Tandy, Tim Promosi Pakuwon Mall Surabaya)
5. Pengambilan data melalui penyebaran kuesioner akan dilakukan selama 1 minggu lamanya pada bulan April 2018.

1.6. Sistematika Penelitian

Penelitian skripsi ini akan diuraikan dalam 5 bab sebagai berikut:

1. Pendahuluan

Pada bab ini mengemukakan latar belakang penelitian, rumusan penelitian, tujuan yang ingin dicapai, manfaat yang ingin diberikan, batasan penelitian dan sistematika penelitian.

2. Landasan Teori

Pada bab ini akan dijabarkan mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian yaitu *Marketing Public Relations*, *Marketing Communications*, Iklan, Fungsi Iklan, Pengukuran Efektivitas Iklan, Promosi, Media Promosi, Evaluasi Efektivitas Media Promosi, *Digital Signage*, *Mall*, *Mall Intercept* dan Metode Pengukuran Efektivitas menggunakan *Customer Response Index* (CRI).

3. Metodologi Penelitian

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai metode penelitian. Penjelasan itu meliputi definisi konseptual, definisi operasional, jenis penelitian, metode penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampling, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta uji reliabilitas dan uji validitas.

4. Analisa Data

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, analisis data dan dilanjutkan dengan pembahasan hasil analisis.

5. Kesimpulan

Bagian ini merupakan bagian paling akhir yang terdiri atas kesimpulan atas hasil penelitian secara keseluruhan dan saran yang didasarkan pada kesimpulan yang telah dikemukakan.