

Efektivitas Media Promosi *Led Signage* pada Pengunjung Pakuwon Mall Surabaya

Oktavianus Filemon Tallo, Felicia Goenawan, Vita Monica, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Oktavianusfilemon13@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas media promosi *LED Signage* yang ada di Pakuwon Mall Surabaya. Media ini digunakan oleh tim promosi untuk menyampaikan informasi seputar promosi dan kegiatan yang akan diadakan. Selain itu, media ini juga menjadi fasilitas untuk seluruh penyewa *tenant* di Pakuwon Mall untuk bisa melakukan promosi. Promosi melalui media merupakan suatu aktivitas *marketing communications* yang dilakukan oleh *Marketing Public Relations*. Dalam hal ini, peneliti melihat bahwa tim promosi Pakuwon Mall melakukan hal tersebut. Media promosi *LED Signage* menjadi salah satu sarana penyalur komunikasi pemasaran. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survei. Teknik yang digunakan adalah *quota sampling* dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media promosi *LED Signage* di Pakuwon Mall efektif. Dengan menggunakan model CRI (*Customer Response Index*), penelitian menunjukkan bahwa 76% responden *aware*, 84% responden *comprehend*, 80% responden *interest*, 84% responden *intentions*, dan 74% responden *action* setelah melihat media *LED Signage* tersebut. Sebagian besar hal ini disebabkan karena adanya diskon dan tampilan harga pada iklan. Hal tersebut menarik minat pengunjung untuk akhirnya melakukan pembelian pada toko.

Kata Kunci: Efektivitas Media Promosi, *LED Signage*, Pakuwon Mall Surabaya

Pendahuluan

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 salah satu bentuk utama dari komunikasi pemasaran yaitu periklanan (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. 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 (Shimp, 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. 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. 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>).

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*. Dari pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan: “Bagaimana Efektivitas Media Promosi *LED Signage* pada Pengunjung Pakuwon Mall Surabaya?”

Tinjauan Pustaka

Marketing Public Relations

Menurut Thomas L. Harris, pencetus pertama konsep *Marketing Public Relations* dalam bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations* dengan konsepsinya sebagai berikut: *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).

Secara umum pengertian *Marketing Public Relations* merupakan suatu proses yang terdiri atas perencanaan, implementasi, dan evaluasi program yang merangsang pembelian dan kepuasan konsumen melalui komunikasi yang dapat dipercaya dan melalui kesan-kesan positif yang ditimbulkan, menarik minat dan berkaitan dengan identitas perusahaan atau produk yang memenuhi kebutuhan, keinginan, kehendak, dan perhatian konsumen (Ruslan, 2005, p.239).

Marketing Communications

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). *Marketing communications* itu sendiri merupakan proses manajemen yang melalui sebuah organisasi yang terlihat langsung dengan berbagai khalayak. (Fill, 2005, p.7). Adapun bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran (*marketing communications*) yaitu periklanan (Shimp, 2003, p.321).

Iklan

Lwin dan AitcHison mengatakan bahwa “iklan adalah kandungan utama dari manajemen promosi yang menggunakan ruang media bayaran televisi, radio, surat kabar, majalah guna menyampaikan pesan” (Lwin, 2005, p.15). Menurut S William Patis (1996), pakar periklanan Amerika, iklan adalah setiap bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memotivasi dan mempromosikan produk dan jasa kepada seseorang atau pembeli potensial, mempengaruhi dan memenangkan pendapat publik untuk berpikir dan bertindak sesuai dengan keinginan pemasang iklan.

Media Promosi

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).

Mall Intercept

Mall intercept survey 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).

Kelebihan *mall intercept* survey adalah biayanya yang murah dan memungkinkan adanya interaksi antara peneliti dengan responden. Sehingga peneliti juga dapat melakukan pengamatan selama proses pengisian kuesioner berlangsung. Sedangkan, kelemahan dari *mall intercept* survey adalah kesulitan dalam mengontrol sampel dan permasalahan apakah sampel dapat mewakili populasi. Namun permasalahan ini dapat diatasi dengan melakukan *quota sampling* (Burns & Bush, 2000, p.246).

Customer Response Index

Customer Response Index (CRI) adalah sebuah alat pengukur efektivitas iklan yang dipilih peneliti dalam penelitian ini. CRI berbentuk sebuah model pengukuran, dimana sebuah model adalah penyederhanaan sesuatu yang mampu mewakili sejumlah objek atau aktivitas (Durianto et al, 2003, p.15). *Customer Response Index* (CRI) mencakup elemen-elemen respons yang bertahap, mulai dari *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat), dan *action* (tindakan) (Durianto et al, 2003, p.49).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. “Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis” (Kriyantono, 2008, p.55). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. “Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu” (Kriyantono, 2008, p.59). Dalam penelitian ini peneliti bertujuan untuk menggambarkan efektivitas media promosi yang dilakukan oleh divisi promosi terhadap pengunjung yang ada di Pakuwon Mall Surabaya.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini ialah elemen dari media promosi yaitu *LED Signage*. Penelitian ini menggunakan teori *Mall intercept*. *Mall intercept survey* merupakan survey dimana peneliti membagikan kuesioner sejumlah 100 kepada pengunjung mall. Peneliti menyebarkan kuesioner berdasarkan *quota sampling* yang telah ditetapkan. Seluruh kriteria yang telah ditentukan harus dipenuhi untuk dapat mengisi kuesioner. Kriteria tersebut dibuat dengan ciri-ciri sebagai berikut : responden merupakan pengunjung di dalam Pakuwon Mall Surabaya, laki-laki ataupun perempuan, domisili di Surabaya Barat, Utara, Timur, Selatan maupun Pusat, sedang berjalan-jalan di Pakuwon Mall Surabaya pada bulan April 2018.

Penyebaran kuesioner dilakukan selama 7 hari lamanya, mulai Senin 16 April 2018 sampai Minggu 22 April 2018. Menurut Gay dan Diehl, dikemukakan bahwa penelitian deskriptif dilakukan sekurang-kurangnya seratus sampel (Ruslan, 2005, p.147). Maka pada penelitian ini akan diambil 100 responden dari pengunjung Pakuwon Mall sebagai sampel penelitian.

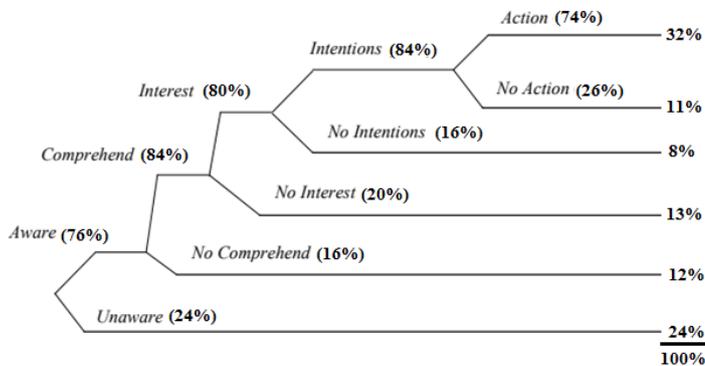
Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan datanya adalah dengan menyusun kuisioner yang kemudian disebarakan pada pengunjung Pakuwon Mall Surabaya yang merupakan sampel penelitian dan menggunakan metode *quota sampling*, pengambilan sampel yang tidak semua anggota sampel diberi kesempatan untuk dipilih sebagai anggota sampel (Sugiyono, 2012, p.74-78) Dimana peneliti memilih pengunjung yang sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditetapkan, teknik ini digunakan karena topik yang diteliti adalah persoalan umum di mana semua orang mengetahuinya (Kriyantono, 2008). Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berupa wawancara dengan berbagai sumber yang sesuai dengan topik penelitian dan data dari internet.

Temuan Data

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*. *Marketing communications* adalah suatu program komunikasi penjualan yang terintegrasi langsung dari *advertiser* kepada kelompok masyarakat (Rapp, Collins, 1996, p.16). Adapun bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran yaitu periklanan.

Dalam hal ini, dapat dilihat bahwa Pakuwon Mall memiliki tujuan dalam beriklan melalui media promosi. Media promosi yang diteliti pada penelitian ini adalah *LED Signage*. Dimana media ini merupakan penyalur komunikasi perusahaan dan *tenant* dalam beriklan. Setiap media yang diciptakan pasti punya tujuan dan diharapkan bisa berjalan dengan efektif sesuai dengan target yang dibuat. Pada bagian ini akan dibahas efektivitas dari media promosi tersebut. Berikut adalah tabel hasil penghitungan masing-masing tahapan respon di dalam CRI (*Customer Response Index*) terhadap media promosi *LED Signage* di Pakuwon Mall:



Bagan 1. *Customer Response Index* (CRI) Pengunjung Pakuwon Mall Surabaya pada Media Promosi *LED Signage*

Berdasarkan bagan diatas dapat dilihat bahwa pada tahap *awareness* yang merupakan tahap pertama dari CRI (*Customer Response Index*), sebanyak 76% responden menyatakan sadar dengan media promosi *LED Signage* di Pakuwon Mall Surabaya. Sedangkan sisanya, 24% responden tidak sadar (*unawareness*) terhadap media promosi *LED Signage* tersebut. Pada tahap *comprehend*, sebanyak 84% responden menyatakan paham dengan adanya iklan yang ada di dalam media promosi *LED Signage*, sedangkan sisanya 16% responden tidak paham. Di tahap *interest*, sebanyak 80% responden yang paham menyatakan tertarik dengan apa yang ditayangkan di media promosi *LED Signage* yang tersebar di Pakuwon Mall Surabaya. Sedangkan sisanya sebanyak 20% responden tidak tertarik.

Di tahap *intentions*, sebanyak 84% responden yang tertarik menyatakan bahwa berniat melakukan sesuatu yang sesuai dengan apa yang di tawarkan dalam media promosi *LED Signage* di Pakuwon Mall Surabaya, sedangkan sisanya sebanyak 16% responden menyatakan tidak berniat. Tahap terakhir yaitu tahap *action*, sebanyak 74% responden menyatakan bahwa telah melakukan tindakan setelah melihat iklan pada media promosi *LED Signage*. Sedangkan sisanya sebanyak 26% responden memutuskan untuk tidak melakukan tindakan. Hasil presentase tiap tahap tersebut diproses melalui rumus perhitungan CRI (*Customer Response Index*) sebagai berikut:

- a. *Unawareness* = Persentase responden yang *unawareness*
= 24%
- b. *No Comprehend* = *Awareness* x *No Comprehend*
= 76% x 16%
= 12%
- c. *No Interest* = *Awareness* x *Comprehend* x *No Interest*
= 76% x 84% x 20%
= 13%
- d. *No Intentions* = *Awareness* x *Comprehend* x *Interest* x *No Intentions*
= 76% x 84% x 80% x 16%
= 8%
- e. *No Action* = *Awareness* x *Comprehend* x *Interest* x *Intentions* x *No Action*
= 76% x 84% x 80% x 84% x 26%
= 11%
- f. *Action* = *Awareness* x *Comprehend* x *Interest* x *Intentions* x *Action*
= 76% x 84% x 80% x 84% x 74%
= 32%

Untuk mengukur efektivitas media promosi *LED Signage* di Pakuwon Mall, maka bagan hasil penghitungan diatas dibandingkan dengan target yang diinginkan oleh Pakuwon Mall sendiri. "Kalau dari tim marketing, harapannya ya per tahap bisa mencapai 50%. Karena *LED Signage* ini mengeluarkan biaya produksi iklan yang

paling besar diawal.” (Wawancara dengan Gabrielle Tandy, Tim Promosi Pakuwon Mall Surabaya, 8 Februari 2018).

Analisis dan Interpretasi

Berikut ini adalah tabel untuk melihat perbandingan hasil CRI (*Customer Response Index*) dengan target yang ingin dicapai oleh Pakuwon Mall:

Tabel 4.26. Pengukur Efektivitas Media Promosi *LED Signage* Melalui Hasil CRI dan Target Pakuwon Mall

<i>Tahapan</i>	<i>Target Pakuwon Mall</i>	<i>Grafik pada masing-masing tahap CRI</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Awareness</i>	50%	76%	Efektif
<i>Comprehend</i>	50%	84%	Efektif
<i>Interest</i>	50%	80%	Efektif
<i>Intentions</i>	50%	84%	Efektif
<i>Action</i>	50%	74%	Efektif

Dari tabel diatas dapat dilihat pada tahap awal (*awareness*), hasil menunjukkan bahwa sejumlah 76% dari 100 responden sadar dengan adanya media promosi *LED Signage* di Pakuwon Mall. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah tersebut mencapai target dari Pakuwon Mall yaitu 50%. Pada tahap kedua (*comprehend*) sejumlah 84% dari 76 responden memahami media promosi *LED Signage* milik Pakuwon Mall. Hal ini juga menunjukkan bahwa angka tersebut mencapai target yang diinginkan oleh Pakuwon Mall itu sendiri, yaitu 50%.

Selanjutnya pada tahap ketiga yaitu *interest*, terhitung 80% dari 64 responden yang *comprehend* menjawab tertarik dengan iklan yang ada di media promosi *LED Signage*. Angka tersebut melampaui target 50% yang ingin dicapai oleh Pakuwon Mall. Tahap selanjutnya yaitu *intentions*, terhitung 84% dari 51 responden yang *interest* memiliki niat untuk melakukan sesuatu yang ada di dalam iklan *LED Signage*. Hal ini mencapai target Pakuwon Mall dengan jumlah target yaitu 50%. Pada tahap akhir (*action*) terdapat 74% dari 43 responden yang *intentions* pada akhirnya melakukan tindakan setelah melihat iklan di media promosi *LED Signage* milik Pakuwon Mall. Maka dapat dikatakan bahwa media promosi *LED Signage* milik Pakuwon Mall yang tersebar di berbagai area perbelanjaan ini efektif karena telah melampaui target yang ingin dicapai oleh Pakuwon Mall yaitu 50% pada masing-masing tahapnya.

Dalam hal ini, seluruh hasil yang telah muncul pada bagan perhitungan CRI mencapai target yang diinginkan oleh Pakuwon Mall. Oleh karena itu media promosi *LED Signage* dapat dikatakan efektif. Ada beberapa faktor serta indikator di dalam media *LED Signage* yang menyebabkan media ini menjadi efektif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner, terdapat beberapa faktor yang dimiliki oleh iklan di dalam *LED Signage* yang mengakibatkan responden melakukan tindakan setelah melihat iklan pada media

tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan jawaban-jawaban dengan jumlah tertinggi yang dijawab oleh responden.

Alasan pertama yang menjadi dasar mengapa media ini efektif adalah media ini memenuhi kriteria iklan poster dengan ukuran yang besar. Pada umumnya ukuran poster cukup besar, sehingga poster dapat mendominasi pandangan dan menarik perhatian (Jefkins, 1996, p.128-129). Pada tahap *interest* terdapat jawaban tertinggi dengan ukuran yang besar dan warna yang menarik. Hal ini menyebabkan 80% responden tertarik (*interest*) dengan media promosi *LED Signage* yang dimiliki Pakuwon Mall. Berikut ini adalah gambaran dari ukuran serta warna pada media promosi *LED Signage* di Pakuwon Mall:



Gambar 1. Penggambaran Karakteristik Poster

Selain iklan di dalam media *LED Signage* memenuhi kriteria yang ada pada iklan pada poster dengan ukuran yang besar, informasi didalam iklan juga bermanfaat karena memberikan informasi seputar promosi dan menampilkan harga (dengan terdapatnya diskon yang diberikan kepada pengunjung). Hal ini membuktikan bahwa iklan di dalam media promosi *LED Signage* memenuhi kriteria dan karakteristik yang harus dimiliki oleh iklan. Sehingga hal ini menyebabkan terdapat iklan yang secara terus menerus pada tiap tahap mendapat jawaban dengan nilai tertinggi. Pada tahap *comprehend*, terdapat jawaban tertinggi bahwa responden paham dengan media *LED Signage* karena informasi didalamnya bermanfaat.

Pada tahap *intentions* terdapat jawaban dengan jumlah tertinggi jawaban tertinggi yaitu terdapatnya diskon dan tampilan harga. Sehingga pada akhirnya, terdapat 74% responden melakukan tindakan (*action*) setelah melihat iklan yang ada pada media promosi *LED Signage*. Berikut ini adalah gambaran dari iklan di dalam media promosi *LED Signage* yang memberikan diskon dengan menampilkan harga pada iklannya:



Gambar 2. Tampilan Diskon dan Harga

Gambar diatas menggambarkan iklan pada media promosi *LED Signage* dengan jawaban tertinggi yang menyebabkan 84% responden memiliki niat untuk melakukan pembelian produk. Sehingga pada akhirnya, terdapat 74% responden dari 84% responden pada tahap *intentions* menjawab satu *brand* dengan jumlah tertinggi pada tahap *action* ini. Responden menjawab iklan *Sogo* yang dipilih responden pada akhirnya saat memutuskan untuk mengambil tindakan yaitu berbelanja atau melakukan transaksi di tempat. Dari hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa iklan *Sogo* yang menjadi tolak ukur dan standar dari keberhasilan efektivitas media promosi *LED Signage*. Hal ini disebabkan karena iklan yang ditampilkan pada media memenuhi kriteria iklan yang sebenarnya menurut jawaban dari 100 responden pada penelitian ini.

Simpulan

Penelitian atas efektivitas media promosi *LED Signage* ini dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut. Evaluasi pada suatu media yang dibuat dengan suatu tujuan tentu perlu diketahui efektivitasnya. Khususnya tim promosi Pakuwon Mall Surabaya yang telah mengeluarkan biaya yang cukup besar pada media *LED Signage*. 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.

Penelitian ini menggunakan model CRI (*Customer Response Index*) dengan menarik sampel sebanyak 100 responden. Dari penelitian ini ditemukan bahwa, dari kelima tahap CRI tersebut responden mencapai nilai 50% pada setiap tahapnya. Hal ini mencapai target yang diinginkan oleh Pakuwon Mall Surabaya. Pada tahap *awareness*, terdapat 76% dari 100% responden yang sadar akan keberadaan *LED Signage* di Pakuwon Mall Surabaya. Hal ini disebabkan karena media *LED Signage* ini informatif, karena memiliki informasi yang bermanfaat didalamnya. Selanjutnya pada tahap *comprehend*, terdapat 84% dari 76%

responden yang *awareness* menjadi paham mengenai iklan yang ada di dalam *LED Signage* tersebut. Hal ini juga disebabkan karena iklan didalamnya memberikan informasi yang bermanfaat.

Selanjutnya pada tahap ketiga yaitu pada tahap *interest*, terdapat 80% dari 84% responden yang *comprehend* tertarik dengan iklan di dalam media tersebut. Hal ini disebabkan oleh ukuran iklan yang besar yang mampu menarik perhatian dan warna iklan yang menarik serta gambar yang bagus sehingga responden mudah mengingat produk tersebut. Pada tahap *intentions*, terdapat 84% dari 80% responden yang *interest* memiliki niat untuk melakukan sesuatu sesuai dengan apa yang telah ditampilkan iklan di dalam media *LED Signage*. Hal ini disebabkan karena adanya diskon yang diberikan oleh *tenant* yang menampilkan iklan di media tersebut. Selain itu iklan juga menampilkan harga yang ditawarkan kepada pengunjung Pakuwon Mall.

Pada tahap terakhir yaitu tahap *action*, terdapat 74% dari 84% responden yang *intentions* pada akhirnya melakukan tindakan setelah melihat iklan pada media promosi *LED Signage*. Hal ini menunjukkan bahwa media promosi *LED Signage* yang dibuat oleh tim promosi Pakuwon Mall Surabaya dan tersebar di berbagai area perbelanjaan di dalam mall berjalan dengan efektif.

Daftar Referensi

- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2018). *Luas Wilayah Kota Surabaya*. Retrieved February 19, 2018, from <http://www.surabaya.go.id/dispendum>
- Best, R. J. (2012). *Market Based Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Durianto, Sugiarto, Widjaja, Supratikno (2003) *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Fill, Chris. (2005). *Marketing communications frameworks, theories and applications*. London : Prentice Hall
- Kriyantono, Rachmat. (2008) *Riset komunikasi: Disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Lavrakas, P. J. (2008). *Encyclopedia of survey research methods*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Lievrouw, Leah A., Livingstone, Sonia (2002). *Handbook of New Media: Social Shaping and Consequences of ICTs*. SAGE Publications.
- Lwin, May & Aitichison, Jim (2005). *Clueless in marketing communications*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer
- Rapp, Stan & Collins. (1996). *Maxi marketing: terobosan baru dalam strategi promosi, periklanan, dan pemasaran*. Jakarta: Tom Erlangga.
- Ruslan, Rosady. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Shimp, T. A. (2003). *Intergrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. USA:Cengage Learning.

Sugiyono, 2012, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d*, Bandung : Alfabeta

Surya, Harian. (2018). Retrieved January 26, 2018, from <http://surabaya.tribunnews.com/2017/02/22/baru-dilaunching-mal-di-surabaya-ini-diklaim-sebagai-mal-terbesar-di-indonesia>