

# Efektivitas Out-of-Home Advertising CGV Blitz terhadap Pengunjung Mall Marvell City Surabaya

Valensia Winarso, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya  
*valensiawinarso@gmail.com*

## Abstrak

CGV Blitz yang berada di Mall Marvell City Surabaya beriklan menggunakan bentuk periklanan *out-of-home* di dalam mall, yang mencakup empat media, yaitu poster film, *freestanding banner*, *digital signage*, dan iklan eskalator. Penelitian ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai efektivitas *out-of-home advertising* CGV Blitz terhadap Pengunjung Mall Marvell City Surabaya. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh dari hasil survei terhadap pengunjung Mall Marvell City Surabaya. Efektivitas *out-of-home advertising* CGV Blitz diukur dengan menggunakan *Customer Response Index* (CRI). Metode CRI memiliki sejumlah tahapan respon yang dimulai dari terpaan iklan, kesadaran, pemahaman, niat, hingga tindakan nyata. Tahapan-tahapan respon dalam CRI dijadikan sebagai indikator dalam mengukur efektivitas *out-of-home advertising* CGV Blitz, dikaitkan dengan objektivitas CGV Blitz. Hasil penelitian menunjukkan *out-of-home advertising* CGV Blitz, yaitu poster film efektif pada tahap *comprehend* sebesar 93,2%, *freestanding banner* efektif pada tahap *intentions* sebesar 100%, *digital signage* efektif pada tahap *intentions* sebesar 78,1%, dan iklan eskalator efektif pada tahap *action* sebesar 79%.

**Kata Kunci:** Efektivitas, Out-of-Home Advertising, CGV Blitz, Pengunjung Mall Marvell City Surabaya, Customer Response Index (CRI)

## Pendahuluan

Kehidupan dunia modern saat ini sangat bergantung pada iklan. Rata-rata orang menjumpai lebih dari enam ratus iklan dalam sehari (Clow & Baack, 2010, p. 143). Sementara bagi perusahaan sendiri, periklanan dipandang sebagai media yang paling lazim digunakan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen (Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supraktino, 2003, p. 2). Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, layanan, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui (Belch & Belch, 2007, p. 17). Iklan dirancang untuk membujuk penerima untuk mengambil beberapa tindakan pada saat ini maupun di masa yang akan datang (Shimp, 2010, p. 182).

Selama beberapa tahun terakhir, terjadi pertumbuhan yang signifikan dalam penggunaan media *out-of-home* untuk beriklan. *Nielsen Consumer & Media View* mencatat bahwa di Indonesia arus penetrasi media luar rumah adalah sebesar 52%, yang mana merupakan level penetrasi kedua tertinggi setelah televisi. Dengan lebih dari dua per tiga orang Indonesia (67%) bepergian pada akhir pekan dan hari kerja, 25% waktu mereka dihabiskan di luar rumah, dan rata-rata satu hingga dua jam dihabiskan untuk perjalanan (Nielsen, 2015, para. 2).

*Out-of-home advertising* dapat didefinisikan sebagai iklan yang menggunakan berbagai bentuk media yang menarik perhatian, bertujuan untuk menjangkau target market di luar rumah (Lane & Russel, 2001, p. 174). Satu kesamaan di antara berbagai media OOH ini adalah bahwa konsumen melihatnya di luar rumah mereka (sesuai dengan namanya); berbeda dengan televisi, majalah, surakabar, dan radio yang biasanya dikonsumsi di dalam rumah. Dan menjangkau konsumen dengan pesan iklan di luar rumah mereka sangat penting ketika mempertimbangkan bahwa kebanyakan orang menghabiskan banyak waktu sehari-hari di tempat kerja atau jauh dari rumah mereka (Shimp, 2010, p. 578).

Dewasa ini, berbagai macam industri dan perusahaan mulai terlihat menggunakan iklan *out-of-home* dalam berbagai bentuk. Tidak terkecuali industri bioskop. Industri bioskop di Indonesia saat ini sedang bergairah. Dengan adanya teknologi yang semakin canggih, usaha bioskop sedang bangkit. Semua operator melakukan penambahan layar, bukan hanya pengusaha bioskop besar, bioskop kecil juga ikut bergairah” (Sundayani, 2015, para. 2).

Perkembangan industri bioskop di Indonesia turut didukung oleh sejumlah pemain baru yang gencar melakukan ekspansi membangun bioskop baru. CGV Blitz adalah salah satu operator bioskop yang paling agresif menambah jumlah layar belakangan ini (Sundayani, 2015, para. 4). Setelah memiliki 18 lokasi di beberapa kota besar di Indonesia, jaringan bioskop CGV Blitz menapakkan kaki di Surabaya pada 8 Desember 2015 lalu.

CGV Blitz adalah jaringan bioskop di Indonesia yang mengusung konsep *Cultureplex Cinema*, dimana bioskop tidak hanya sebagai tempat untuk menyajikan dan menonton film, tapi juga tempat berbagi, kreasi, dan bertukar kebudayaan. Bioskop ini mengedepankan teknologi dan kenyamanan yang memberikan pengalaman berbeda untuk penonton. CGV Blitz merupakan hasil kolaborasi antara BlitzMegaplex dengan CJ CGV, jaringan bioskop terbesar di Korea Selatan. CGV Blitz Surabaya hadir dengan 7 Auditorium; memiliki konsep desain interior *retro-vintage* dengan dilengkapi *Wall-to-Wall Screen* di setiap auditoriumnya. Setiap auditorium dilengkapi dengan *sound system* Dolby Atmos 7.1. Terdapat pula fitur 4DX & Sphere X di lokasi pertama di Surabaya ini (CGV Blitz, n.d.).

Untuk membidik target market CGV Blitz di Surabaya secara spesifik, CGV Blitz beriklan melalui beberapa media *out-of-home* yang berada di dalam area Mall Marvell City. CGV Blitz menggunakan empat jenis media yaitu poster kayu (poster film), *freestanding banner*, *digital signage*, dan iklan eskalator yang

penempatannya tersebar di beberapa titik mulai dari lantai *basement* hingga lantai 3 Mall Marvell City tempat CGV Blitz berlokasi. Media-media iklan CGV Blitz sengaja ditempatkan di titik-titik keramaian mall agar iklan dapat terlihat oleh pengunjung mall. *Marketing Manager* CGV Blitz, Sopiyan mengatakan “Kita sengaja pilih tempat yang memang *crowded* di dalam mall biar kelihatan” (Sopiyan, komunikasi personal, 24 Februari 2016). Yang menarik adalah, variasi media yang digunakan dan pesan yang terkandung dalam setiap iklan *out-of-home* CGV Blitz ini memiliki fungsi dan tujuannya masing-masing dengan mempertimbangkan bentuk media, pesan, dan penempatan lokasi media iklan di dalam mall.

Menyampaikan pesan iklan mengenai produk atau jasa baru kepada khalayak tidaklah mudah. CGV Blitz menggunakan sejumlah media dan menempatkannya pada lokasi strategis di dalam Mall Marvell City, dengan harapan agar pengunjung mall yang melaluinya dapat melihat iklan dan memberikan respon yang dikehendaki. Namun, menjadi suatu tantangan bagi CGV Blitz karena pengunjung mall yang melalui lokasi strategis pun mendapat berbagai terpaan pesan iklan dari produk atau *tenant* lain yang juga berada di dalam mall. Di dalam mall, yang dipenuhi oleh banyak orang, toko-toko, suara, dan media-media lainnya, adalah sebuah lingkungan yang sulit bagi media periklanan (Esker, 2010, p. 1). Banyaknya terpaan pesan iklan dapat menjadi *noise* (gangguan) yang dapat menghambat efektivitas iklan. Media *out-of-home*, yang mana bagi CGV Blitz merupakan media utama dalam beriklan memiliki peran penting.

Untuk mengetahui apakah pesan iklan telah tersampaikan dan apakah tujuan dari penyampaian pesan telah tercapai atau tidak, perlu dilakukan evaluasi terhadap iklan. Mengukur efektivitas iklan merupakan sebuah elemen penting dalam proses perencanaan komunikasi pemasaran perusahaan. Salah satu alasan pentingnya mengukur efektivitas iklan yaitu untuk mengevaluasi alternatif media yang digunakan. Selain itu, tidak kalah pentingnya juga mengukur efektivitas iklan membantu perusahaan untuk mengetahui apakah tujuan perusahaan melalui iklan tersebut telah tercapai atau tidak (Belch & Belch, 2007).

Upaya komunikasi pemasaran (iklan) yang efektif dimulai dengan membangun kesadaran dan pemahaman pesan di antara target market. Upaya yang berhasil kemudian memunculkan sebuah maksud untuk melakukan pembelian dari sejumlah besar target market, sebagian yang baik dari mereka benar-benar melakukan pembelian (Best, 2013, p. 379). Sebuah iklan disebut efektif apabila mencapai tujuan yang dimaksud oleh pengiklan (Shimp, 2003, p. 55). Satu-satunya cara untuk mengetahui iklan tersebut efektif atau tidak ialah dengan mengevaluasi iklan tersebut terhadap target yang ditentukan (Lane & Russel, 2001, p. 17). Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh CGV Blitz melalui *out-of-home advertising* berbeda-beda pada setiap medianya.

Dalam pengukuran efektivitas iklan, terdapat beberapa metode yang menggunakan *Hierarchy of Effects* sebagai dasar pengembangannya. Metode-metode tersebut meliputi EPIC Model, CRI (*Customer Response Index*), DRM (*Direct Rating Method*), dan CDM (*Consumer Decision Model*). Peneliti memilih

menggunakan metode CRI dikaitkan dengan konteks dan judul penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. CRI menampilkan tahapan respon yang sesuai dengan tujuan dari setiap pesan dan media iklan *out-of-home* CGV Blitz. Tahap-tahap dalam CRI meliputi *exposure* (terpaan iklan), *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *intentions* (niat membeli), dan *action* (bertindak membeli) (Best, 2013, p. 379).

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi, yang pertama yaitu jurnal komunikasi Universitas Kristen Petra yang ditulis oleh Revisa Febi Yuwono (2014) berjudul “Efektivitas Iklan Jayanata di Surat Kabar Jawa Pos terhadap Masyarakat Surabaya”. Penelitian ini membahas mengenai efektivitas iklan sebuah *beauty centre* di Surabaya pada media cetak surat kabar. Efektivitas iklan diukur menggunakan metode pengukuran *Customer Response Index* (CRI). Hasil penelitian ini ialah iklan efektif sampai pada tahap *interest*. Sedangkan penelitian yang kedua yaitu “Efektivitas Komunikasi Pemasaran CD Album KFC di Royal Plaza Surabaya” oleh Fabiola Rosalia (2016). Objek yang diteliti adalah efektivitas *in-store-media* dan *personal selling*.

Dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus pada empat jenis media iklan *out-of-home* CGV Blitz yang tersebar di beberapa titik dalam gedung Mall Marvell City, yaitu: (1) poster kayu yang berada di lantai *basement* dan lantai dasar; (2) *freestanding banner* di lantai dasar lobi utama mall; (3) *digital signage* di lantai dasar lobi utama mall; dan (4) iklan eskalator pada eskalator naik dari lantai 2 ke lantai 3 dan eskalator turun dari lantai 1 ke lantai dasar.

Peneliti memilih untuk meneliti iklan *out-of-home* karena iklan *out-of-home* CGV Blitz menggunakan berbagai bentuk media yang memiliki fungsi dan tujuannya masing-masing. Selain itu, media *out-of-home* yang digunakan oleh CGV Blitz berfungsi sebagai media primer secara khusus untuk menjangkau pengunjung Mall Marvell City yang sesuai dengan target marketnya. Peneliti mengukur efektivitas dengan menggunakan metode *Customer Response Index* karena sesuai dengan objektivitas perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Efektivitas *Out-of-home advertising* CGV Blitz terhadap Pengunjung Mall Marvell City Surabaya”

## Tinjauan Pustaka

### Iklan

Iklan didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor.*” Artinya, iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, layanan, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui. Adapun maksud dari komponen nonpersonal yaitu bahwa periklanan melibatkan media massa untuk mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok pada saat yang bersamaan. Sedangkan maksud dibayar pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang dan waktu bagi sebuah pesan iklan pada umumnya harus dibeli

(Belch & Belch, 2007, p. 17). Periklanan merupakan bentuk komunikasi berbayar dan termediasi dari sebuah sumber yang diketahui, dan dirancang untuk membujuk penerima untuk mengambil beberapa tindakan pada saat ini maupun di masa yang akan datang (Shimp, 2010, p. 182). Suatu iklan mengandung enam prinsip dasar, yaitu adanya pesan tertentu, dilakukan oleh komunikator, dilakukan dengan cara non personal, disampaikan untuk khalayak tertentu, dilakukan dengan cara membayar, dan penyampaian pesan tersebut mengharapkan dampak tertentu (Widyatama, 2007, p. 17-24).

### ***Out-of-Home Advertising***

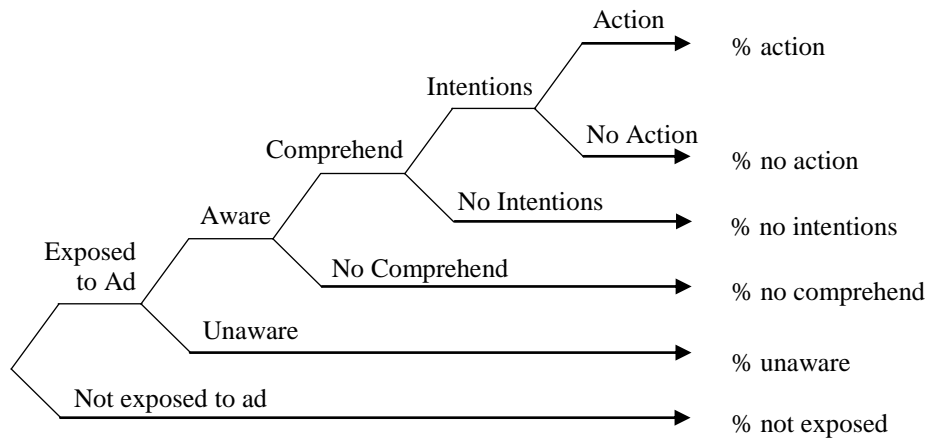
*Out-of-home advertising* dapat didefinisikan sebagai iklan yang menggunakan berbagai bentuk media yang menarik perhatian, bertujuan untuk menjangkau target market di luar rumah (Lane & Russel, 2001, p. 174). Menurut Shimp (2010, p. 576), *out-of-home advertising* adalah iklan yang menyediakan informasi mengenai produk atau jasa dan berada di berbagai tempat. Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *out-of-home advertising* adalah iklan yang menggunakan berbagai bentuk media yang menarik perhatian dan ditempatkan di berbagai lokasi di luar rumah.

### **Efektivitas Iklan**

Upaya komunikasi pemasaran yang efektif dimulai dengan membangun kesadaran dan pemahaman pesan di antara target market. Upaya yang berhasil kemudian memunculkan sebuah maksud untuk melakukan pembelian dari sejumlah besar target market, sebagian yang baik dari mereka benar-benar melakukan pembelian (Best, 2013, p. 379). Sebuah iklan disebut efektif apabila mencapai tujuan yang dimaksud oleh pengiklan (Shimp, 2003, p. 55). Satu-satunya cara untuk mengetahui iklan tersebut efektif atau tidak ialah dengan mengevaluasi iklan tersebut terhadap target yang ditentukan (Lane & Russel, 2001, p. 17).

### **Customer Response Index (CRI)**

*Customer Response Index (CRI)* menampilkan serangkaian hirarki efek respon calon konsumen terhadap iklan, yang dimulai dari adanya terpaan iklan, kemudian muncul kesadaran hingga pada akhirnya mengarahkan calon konsumen untuk membeli produk (Best, 2013, p. 379). CRI merupakan hasil perkalian antara *exposure* (terpaan), *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *intentions* (maksud untuk membeli), dan *action* (bertindak membeli). Persentase-persentase dari setiap tahap tersebut merupakan hasil CRI yang diperoleh dengan mengalikan hasil persentase tiap tahap dalam model CRI (Best, 2013, p. 379).



Gambar 1. Model *Customer Response Index* (CRI)

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi (Kriyantono, 2006, p. 59). Pengukuran efektivitas *out-of-home advertising* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan indikator Customer Response Index (CRI), yaitu *exposure, awareness, comprehend, interest, intentions, dan action*.

### Subjek Penelitian

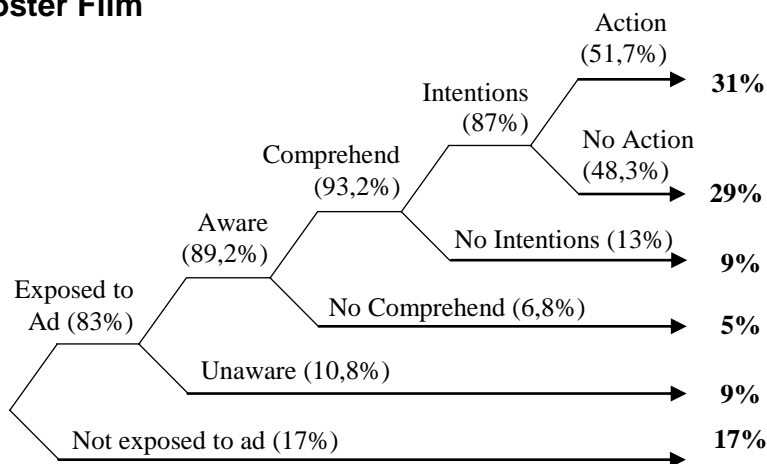
Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pengunjung Mall Marvell City Surabaya. Berdasarkan data dari Manajemen Marvell City, rata-rata jumlah pengunjung Mall Marvell City Surabaya per minggunya adalah 31.596 orang (Marvell City Mall Management, 2016). Dari jumlah populasi tersebut, ditarik jumlah sampel dengan rumus Slovin (Umar, 2005, p. 146). Dengan kelonggaran ketidaktelitian 10%, dihasilkan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Dalam pengambilan sampel penelitian, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012, p. 122). Pemilihan sampel purposif merupakan pemilihan siapa subjek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Sampel tersebut dipilih karena dipercaya mewakili satu populasi tertentu (Silalahi, 2009, p. 272). Sampel dalam penelitian ini ialah pengunjung Mall Marvell City Surabaya berusia 15-40 tahun (sesuai target market CGV Blitz) yang pernah melalui lokasi *out-of-home advertising* di dalam Mall Marvell City Surabaya.

*Analisis Data*

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Peneliti memilih teknik analisis data deskriptif karena penelitian bertujuan untuk mengetahui status dan mendeskripsikan fenomena berdasarkan data yang terkumpul. Dalam analisis penelitian ini, tipe yang umum digunakan adalah distribusi frekuensi, pemusatan data dan tabulasi silang. Peneliti juga menggunakan perhitungan CRI yang merupakan perkalian antar indikator satu dengan lainnya.

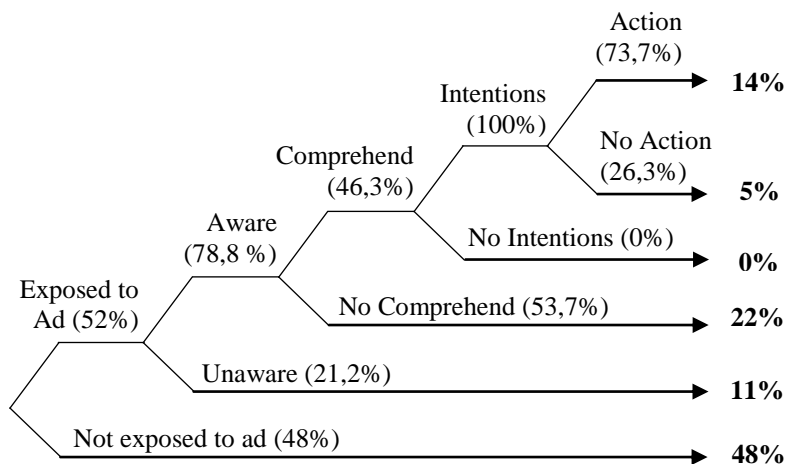
**Temuan Data**

**Poster Film**



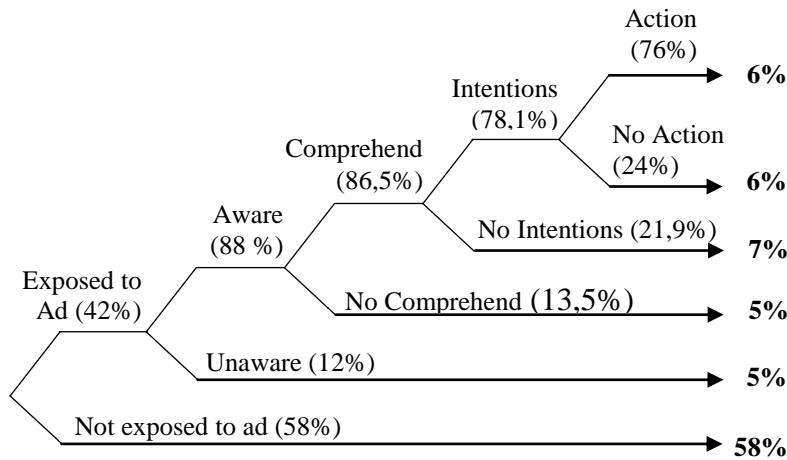
Gambar 2. *Customer Response Index (CRI)* Pengunjung Mall Marvell City terhadap Poster Film CGV Blitz

**Freestanding Banner**



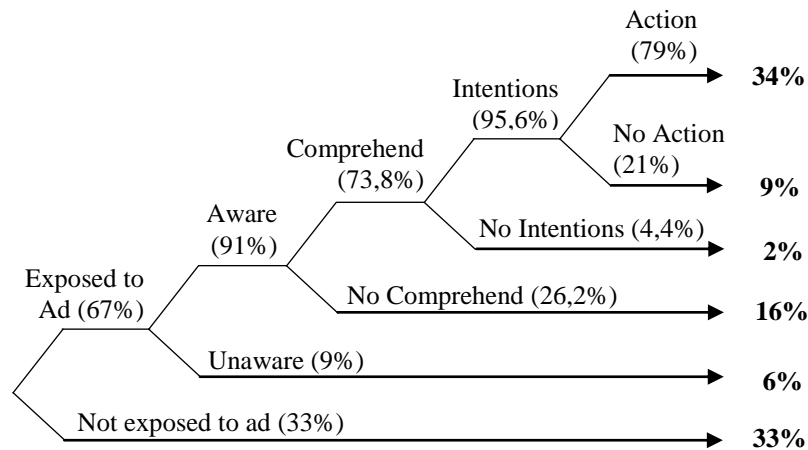
Gambar 3. *Customer Response Index (CRI)* Pengunjung Mall Marvell City terhadap Freestanding Banner CGV Blitz

**Digital Signage**



Gambar 4. *Customer Response Index (CRI)* Pengunjung Mall Marvell City terhadap *Digital Signage* CGV Blitz

**Iklan Eskalator**



Gambar 5. *Customer Response Index (CRI)* Pengunjung Mall Marvell City terhadap Iklan Eskalator CGV Blitz

Sebuah iklan adalah efektif apabila mencapai tujuan yang dimaksud oleh pengiklan (Shimp, 2003, p. 55). Untuk mengukur seberapa tinggi efektivitas *out-of-home advertising* CGV Blitz, maka pengukuran CRI dikaitkan dengan objektivitas perusahaan pengiklan, dalam hal ini ialah CGV Blitz. CGV Blitz berasumsi bahwa apabila respon yang dihasilkan berada di atas 70%, maka iklan tersebut dianggap efektif (Sopiyan, komunikasi personal, 24 Februari 2016). Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui poster film yaitu untuk memberikan informasi mengenai film yang sedang tayang di CGV Blitz (*comprehend*), *freestanding banner* yaitu memunculkan niat pengunjung mall untuk menggunakan fitur (*intentions*), *digital signage* yaitu memunculkan niat



pengunjung mall untuk menonton di CGV Blitz (*intentions*), dan iklan eskalator yaitu menggiring pengunjung mall menuju lokasi gedung bioskop di dalam mall (*action*) (Sopiyan, *personal communication*, March 31, 2016). Berikut hasil pengukuran efektivitas terhadap keempat media *out-of-home* CGV Blitz:

Tabel 1. Nilai CRI *Out-of-Home Advertising* CGV Blitz

<i>Customer Response</i>	Nilai CRI Minimal	Poster Film	Freestanding Banner	Digital Signage	Iklan Eskalator
<i>Exposure</i>	70%	83%	52%	42%	67%
<i>Awareness</i>	70%	89,2%	78,8%	88%	91%
<i>Comprehend</i>	70%	<b>93,2%</b>	46,3%	86,5%	73,8%
<i>Intentions</i>	70%	87%	<b>100%</b>	<b>78,1%</b>	95,6%
<i>Action</i>	70%	51,7%	73,7%	76%	<b>79%</b>

Sumber : Olahan Peneliti, 2016

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa hasil pengukuran CRI poster film pada setiap tahapan respon tergolong tinggi kecuali tahap *action* yang nilai CRInya kurang dari 70%. Jika dikaitkan dengan objektivitas perusahaan, poster film CGV Blitz paling efektif pada tahap *comprehend* dengan perolehan nilai sebesar 93,2%.

Diketahui nilai CRI *freestanding banner* pada tahap respon *awareness*, *intentions*, dan *action* berada di atas batas minimum yang ditentukan perusahaan, sedangkan pada tahap *exposure* dan *comprehend*, nilai CRInya berada di bawah batas minimum. Adapun *freestanding banner* dibuat oleh CGV Blitz untuk tujuan *intentions* dengan batas minimum yang ditetapkan adalah 70%. Berdasarkan objektivitas perusahaan, *freestanding banner* CGV Blitz sangat efektif pada tahap *intentions* dengan perolehan nilai 100%.

Hasil pengukuran CRI *digital signage* di tiap tahap respon tergolong tinggi kecuali tahap *exposure* yang nilai CRInya kurang dari 70%. Hal ini berarti bahwa berdasarkan perhitungan CRI terhadap objektivitas perusahaan, *digital signage* CGV Blitz mulai dari tahap *awareness* hingga *action* tergolong efektif. Hanya saja, tahap CRI *digital signage* paling pertama yaitu *exposure* masih rendah. Jika dikaitkan dengan objektivitas perusahaan, *digital signage* CGV Blitz efektif hingga tahap *intentions* dengan perolehan nilai 78,1% pada tahap tersebut.

Tahapan respon iklan eskalator mulai dari *awareness* hingga *action* telah memenuhi standar minimum CRI iklan eskalator CGV Blitz sebesar 70%. Jika dikaitkan dengan tujuan perusahaan, iklan eskalator efektif dalam mencapai tahap *action* dengan perolehan persentase nilai sebesar 79%.

## Analisis dan Interpretasi

### Poster Film

Poster film yang kontennya berganti mengikuti pergantian film yang sedang tayang di bioskop ini terbukti paling efektif dalam memberikan informasi terbaru mengenai kemunculan atau penayangan film di bioskop kepada pengunjung Mall Marvell City.

Poster film yang oleh perusahaan dibuat sampai pada tahap *comprehend* ternyata efektif hingga tahapan respon berikutnya yaitu *intentions*. Pengunjung Mall Marvell City tidak sekedar paham bahwa film pada poster sedang tayang di bioskop, namun pengunjung mall berniat menonton film tersebut di bioskop. Elemen visual poster film berupa gambar tokoh-tokoh pemain film tidak hanya memberikan informasi, tetapi gambar dan desain yang ditampilkan menarik sehingga berhasil membuat pengunjung Mall Marvell City memiliki niat untuk menonton film tersebut. Poster film menjalankan dua fungsi periklanan, yaitu *informing* (memberi informasi) dan juga *influencing* (mempengaruhi). Di samping menampilkan peran informasi, poster film mempengaruhi pemahaman pengunjung mall yang kemudian menggerakkan niat mereka untuk menonton film yang diinformasikan.

Selain pengaruh elemen visual yang menarik, faktor ketenaran film yang ditampilkan juga menjadi daya tarik poster. Setelah mengetahui dari poster bahwa film sudah mulai tayang di bioskop, maka pengunjung Mall Marvell City yang sejak sebelumnya menantikan kehadiran film tersebut kemudian membuat perencanaan (*intentions*) untuk segera menontonnya di bioskop. Strategi CGV Blitz untuk mempromosikan film terkenal membuat pengunjung Mall Marvell City mudah memahami poster dan efektif menggerakkan niat untuk menonton.

### Freestanding Banner

*Freestanding banner* berhasil mencapai efektivitas pada tahap *intentions*, dan bahkan hingga *action*. Selain karena elemen visual pada iklan yang menarik, disebabkan juga karena fungsinya sebagai media P-O-P (*Point-of-Purchase Advertising*). Salah satu fungsi media P-O-P yaitu mendorong konsumen untuk membeli item atau merek tertentu. Media P-O-P yang efektif mempengaruhi pemilihan produk dan merek di titik pembelian dan mendorong pembelian yang tidak terencana (Shimp, 2010, p. 591). Karena *freestanding banner* terletak di dalam Mall Marvell City yang berada tidak jauh dari lokasi CGV Blitz, maka *freestanding banner* sangat mudah mempengaruhi pengunjung mall untuk mencoba fitur yang diiklankan.

### Digital Signage

*Digital signage* ditujukan untuk membujuk atau mempersuasi pengunjung Mall Marvell City yang sedang menonton trailer. Faktor utama yang menjadi daya tarik

*digital signage* sehingga pengunjung Mall Marvell City berniat menonton film yang ditampilkan adalah karena konten pesan dari *digital signage* itu sendiri. Trailer film yang menyajikan potongan-potongan cerita film yang menarik membuat pengunjung yang melihat *digital signage* menjadi penasaran dan menggerakkan mereka untuk mengetahui cerita selengkapnya dengan menonton film yang bersangkutan.

Melalui pemutaran trailer pada *digital signage*, CGV Blitz memberikan informasi tentang kelebihan film – yaitu bagian-bagian menarik dari setiap film kepada responden sehingga menimbulkan perasaan menyenangkan yang mempengaruhi responden untuk menonton film di CGV Blitz. Respon *intentions* yang diharapkan oleh CGV Blitz pada *digital signage* ini sesuai dengan salah satu tujuan iklan yaitu untuk membujuk (*persuasive*).

Media OOH *digital signage* merupakan satu-satunya media *out-of-home advertising* CGV Blitz di dalam area Mall Marvell City yang paling memungkinkan untuk menampilkan konten bergerak dengan durasi yang lama. Penggunaan media ini tepat dengan konten pesan trailer film yang dimuat sehingga berhasil meraih efektivitas pada setiap tahap respon CRI *digital signage*, terkecuali *exposure*.

### **Iklan Eskalator**

Eskalator naik dari lantai 2 menuju lantai 3 (yang dilihat oleh 74,6% responden) secara tidak langsung menggiring pengunjung Mall Marvell City yang menggunakan eskalator tersebut menuju ke arah lokasi CGV Blitz di lantai 3. Eskalator adalah sarana transportasi yang digunakan oleh pengunjung mall di dalam Mall Marvell City, iklan CGV Blitz yang mereka lihat mempengaruhi aktivitas mereka di dalam mall untuk mengunjungi CGV Blitz. Sebagai media *out-of-home*, iklan eskalator CGV Blitz memiliki kekuatan ketepatan waktu. Banyak iklan *out-of-home* berada di dekat pusat perbelanjaan atau pada suatu sarana tertentu yang membawa konsumen ke tempat yang dimaksudkan dalam iklan, akibat dari paparan yang tepat waktu (Belch & Belch, 2007, p. 422).

### **Simpulan**

Media *out-of-home advertising* CGV Blitz di Mall Marvell City efektif sesuai tujuan perusahaan. Poster film efektif pada tahap *comprehend*. Pengunjung Mall Marvell City paham bahwa film yang ditampilkan pada poster merupakan film yang sedang tayang di bioskop karena elemen tulisan dan visual poster yang mendukung, serta faktor keterkenalan film yang ditampilkan pada poster. *Freestanding banner* efektif pada tahap *intentions* (niat) didukung oleh elemen visual fitur-fitur pada *freestanding banner*, serta kesesuaian fungsi *freestanding banner* sebagai media *Point-of-Purchase* dengan lokasi penempatannya di dalam Mall Marvell City. *Digital signage* berhasil memunculkan niat pengunjung Mall Marvell City untuk menonton film yang diiklankan (*intentions*) karena penggunaan media *digital signage* sesuai untuk menampilkan konten bergerak

seperti trailer film. Selain itu, potongan-potongan cerita film melalui pemutaran trailer film berhasil menarik dan membangkitkan rasa ingin tahu pengunjung Mall Marvell City. Dan media yang terakhir, yaitu iklan eskalator efektif pada tahap *action* (tindakan) karena iklan eskalator di dalam mall sekaligus berfungsi sebagai sarana yang membawa pengunjung Mall Marvell City menuju lokasi CGV Blitz yang dimaksudkan. Adanya kedekatan jarak dan waktu antara iklan eskalator dengan gedung bioskop CGV Blitz di dalam mall membuat pengunjung mall mengunjungi gedung bioskop.

## Daftar Referensi

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill.
- Best, R. J. (2013). *Market Based Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- CGV Blitz. (2016). *About Us*. Retrieved February 25, 2016 from [https://www.cgvblitz.com/en/content/about\\_us](https://www.cgvblitz.com/en/content/about_us)
- Clow K. E., & Baack, D. (2010). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications 4th Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A. W. & Supratikno, H. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. (2003). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Esker, F. (2010). Making Digital Signage Work in Shopping Malls. *Digital Signage Today*, 1-3. Retrieved May 21, 2016 from <http://www.narrow-casting.nl/sites/default/files/whitepapers/Narrowcasting%20in%20Winkelcentra.pdf>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Kencana.
- Lane, W. R., & Russel, J. T. (2001). *Advertising: A Framework*. New Jersey: Pearson Education.
- Nielsen. (2013, January 29). *Popcorn Profile: Profile of The U.S. Moviegoer Audience*. Retrieved May 16, 2016 from <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/popcorn-people-profiles-of-the-u-s-moviegoer-audience.html>
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications 8th ed*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sundayani, R. (2015, June 5). Indonesia Akan Miliki Dua Ribu Bioskop. *Okezone Cyber Media*. Retrieved February 25, 2016 from <http://celebrity.okezone.com/read/2015/06/05/206/1160445/indonesia-akan-miliki-dua-ribu-bioskop>
- Umar, H. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.