

Efektivitas Iklan Grand Darmo Suite Hotel Surabaya di Surat Kabar Jawa Pos

Bayu Sena Phandu Dewanata, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

bayusena777@gmail.com

Abstrak

Efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Penelitian yang dilakukan merupakan pengukuran efektivitas iklan Grand Darmo Suite Hotel Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Kriteria responden yang dipilih adalah masyarakat Surabaya yang dimulai dari usia 25 sampai 54 tahun karena usia ini disesuaikan dengan target market dari Grand Darmo Suite Hotel Surabaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah CRI (Customer Response Index). Hasil dari penelitian ini adalah iklan Grand Darmo Suite Hotel Surabaya dinyatakan efektif.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, Customer Response Index (CRI), Marketing Public Relations, Grand Darmo Suite Hotel Surabaya.

Pendahuluan

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (Effendy, 2002, p.10). Sedangkan menurut Joseph De Vito (dalam Suprpto, 2009, p.7) komunikasi adalah transaksi, hal tersebut dimaksudkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses, dimana komponen-komponen saling terkait. Komunikasi akan dikatakan efektif (Mulyana, 2000, p.22) apabila rangsangan yang disampaikan atau yang dimaksud oleh komunikator, berkaitan erat dengan rangsangan yang dimengerti oleh komunikan.

Manusia dalam kehidupannya tidak pernah bisa melepaskan diri dari kegiatan komunikasi (Moerdijati, 2012, p.15). Oleh sebab itu, segala aspek kehidupan kita membutuhkan komunikasi. Komunikasi sendiri digunakan dalam segala aspek pekerjaan seperti bisnis, marketing, public relations, dan lainnya. Public Relations (Anne, 2004) adalah usaha yang terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik serta saling pengertian antara sebuah organisasi dengan publiknya.

Menurut Harris dalam Silih (2006, p.253), fungsi Public Relations adalah untuk mendukung kinerja marketing, terutama untuk menciptakan kebutuhan konsumen sebelum produk tersebut diluncurkan. Dalam praktiknya (Cutlip, Center & Broom, 2006, p.11-27), seorang public relations memiliki beberapa aktivitas PR. Salah satunya adalah advertising atau periklanan. Jadi, periklanan bukan saja menjadi tugas seorang marketing, tetapi juga tugas seorang public relations.

Public Relations bukan bagian dari marketing, melainkan memberikan pelayanan kepada bidang marketing dan memberikan jasanya kepada organisasi (Assumpta, 2002, p.150). Marketing Public Relations adalah proses perencanaan dan pengevaluasian program-program yang mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan melalui komunikasi berisi informasi yang dapat dipercaya dan kesan yang menggambarkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Ruslan, 2001, p.243). Salah satu aktivitas public relations adalah beriklan atau advertising.

Efektivitas iklan ialah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, dan membangkitkan emosi, serta menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 2002, p.32-33). Sedangkan Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supraktikno (2003, p.10) mengatakan “Suatu iklan yang efektif ialah jika suatu iklan dapat terpatri secara mendalam di dalam benak konsumen dan konsumen mencermatinya dari sudut pandang yang benar. Oleh sebab itu, iklan yang akan disampaikan sebaiknya diramu sedemikian rupa sehingga pesan yang akan disampaikan dapat mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat, serta memiliki informasi yang benar.” Iklan terus bertambah dari hari ke hari serta menjadi hal yang menarik untuk diteliti efektivitasnya.

Dite Surendra mengatakan bahwa Indonesia termasuk negara berkembang yang sedang gencar dalam hal pembangunannya. Semakin berjejalnya gedung dan kian sempitnya lahan mengubah tren pembangunan di Surabaya. Pembangunan hunian kini tidak lagi menyamping, tetapi ke atas. Tren pembangunan gedung yang menjulang kian marak tahun 2014, pertumbuhan hunian vertikal itu meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2012 terdapat 16 dokumen pengajuan izin yang diterima Dinas Cipta, Karya, dan Tata Ruang (DCKTR) untuk pembangunan apartemen. Jumlah itu meningkat menjadi 18 dokumen pengajuan pada 2013. Tahun 2014 hingga Agustus sudah ada 15 pengajuan lagi. Hal ini dapat kita simpulkan bahwa semakin banyak apartemen yang sedang dibangun di negara kita, khususnya kota Surabaya (Jawa Pos, 3 September 2014).

Persaingan ketat menjadi tantangan dari bisnis hotel yang ada di kota Surabaya. Hal inilah yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian terhadap iklan sebuah hotel di surat kabar. Grand Darmo Suite Hotel Surabaya menjadi salah satu hotel yang memasang iklan di surat kabar. Peneliti ingin melihat apakah iklan tersebut tergolong efektif atau tidak.

Grand Darmo Suite Hotel Surabaya merupakan salah satu hotel bintang 4 yang ada di kota Surabaya. Grand Darmo Suite Hotel Surabaya juga mempunyai

beberapa keunggulan dibandingkan dengan hotel bintang 4 lainnya di kota Surabaya. Menurut situs booking hotel di Indonesia (TripAdvisor), ada 23 hotel bintang 4 yang ada di kota Surabaya. Berdasarkan penilaian wisatawan, Grand Darmo Suite Hotel Surabaya menempati posisi ke-9. Penilaian wisatawan ini dilihat dari hotel berperingkat tertinggi di TripAdvisor berdasarkan pada ulasan wisatawan.

Selain melakukan perbandingan, peneliti juga melakukan wawancara dengan Irma selaku Sales Grand Darmo Suite Hotel Surabaya. Dari hasil wawancara ini didapat informasi bahwa tujuan dari pemasangan iklan di surat kabar Jawa Pos adalah untuk menjangkau target marketnya yaitu dengan kisaran usia 25 sampai 54 tahun. Menjangkau dalam hal brand awareness saja karena dengan kesadaran, maka tindakan konsumen akan mengikuti. Selain itu, tujuan dalam pemasangan iklan adalah untuk memberikan dampak awareness kepada masyarakat dengan nilai minimal 30% (Irma, personal communication, April 6, 2017).

Adapun alasan dari Grand Darmo Suite Hotel Surabaya memilih memasang iklan di Jawa Pos adalah karena Jawa Pos merupakan koran dengan distribusi terbesar di Jawa Timur khususnya kota Surabaya.

Ada pula penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi dan panduan bagi penulis. Penelitian yang dilakukan Felicia Noviani (2013) dengan judul "Efektivitas Iklan Midtown Hotel Surabaya di Harian Jawa Pos". Penelitian ini meneliti tingkat efektivitas iklan Midtown Hotel Surabaya di surat kabar Jawa Pos dengan menggunakan metode Customer Response Index (CRI). Dari metode CRI tersebut menunjukkan hasil bahwa iklan Midtown Hotel Surabaya di harian Jawa Pos.

Kedua, penelitian yang dilakukan Revica Febi Yuwono (2013) dengan judul "Efektivitas Iklan Jayanata di Surat Kabar Jawa Pos Terhadap Masyarakat Surabaya". Penelitian tersebut berisi tentang efektivitas iklan yang dibuat oleh Jayanata melalui metode Customer Response Index (CRI). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Jayanata efektif dalam membangun awareness responden hingga membuat responden melakukan tindakan nyata (action).

Ketiga adalah jurnal ilmiah milik Hariyanto Than Jaya (2014) yang berjudul "Analisis Efektivitas Teknik Iklan Televisi Instant Messenger Mypeople Terhadap Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana Menggunakan Metode Customer Response Index". Dalam jurnal ilmiah ini, Hariyanto menganalisis efektivitas teknik visual iklan melalui media televisi rotoscope instant messenger Mypeople.

Dengan menggunakan metode Customer Response Index (CRI), peneliti ingin meneliti bagaimanakah efektivitas iklan tersebut. Oleh sebab itu, latar belakang penelitian ini adalah "Bagaimana efektivitas iklan Grand Darmo Suite Hotel Surabaya di surat kabar Jawa Pos?".

Tinjauan Pustaka

Public Relations

Public Relations (Anne, 2004) adalah usaha yang terencana dan berkesinambungan untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik serta saling pengertian antara sebuah organisasi dengan publiknya.

Marketing Public Relations

Menurut Thomas L. Harris dalam Silih (2006, p.253), fungsi Public Relations adalah untuk mendukung kinerja marketing, terutama untuk menciptakan kebutuhan konsumen sebelum produk tersebut diluncurkan.

Marketing Communications

Menurut (Shimp, 2003, p.4) komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir ini, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting. Bahkan telah diklaim bahwa “pemasaran di era 1990-an adalah komunikasi dan komunikasi adalah pemasaran, keduanya tak terpisahkan”.

Iklan

Effendy (2002, p.32-33) mengatakan bahwa “efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi, dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.”

Sedangkan Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supratrikno (2003, p.10) mengatakan “Suatu iklan yang efektif ialah jika suatu iklan dapat terpatry secara mendalam di dalam benak konsumen dan konsumen mencermatinya dari sudut pandang yang benar. Oleh sebab itu, iklan yang akan disampaikan sebaiknya diramu sedemikian rupa sehingga pesan yang akan disampaikan dapat mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat, serta memiliki informasi yang benar.”

Customer Responde Index

Customer Response Index (CRI) terdiri dari kesadaran (awareness), pemahaman (comprehend), ketertarikan (interest), niat (intentions), dan tindakan (action) (Best, 2012, p. 243). CRI menampilkan proses pembelian yang berawal dari munculnya awareness (kesadaran) konsumen, yang pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktivitas aciton (bertindak membeli) (Durianto, Sugiarto, Widjaja & Supratrikno, 2003, p. 48).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif (descriptive research) dimaksudkan untuk mendeskripsikan secara sistematis dan akurat suatu situasi atau area populasi tertentu yang bersifat faktual. Penelitian deskriptif dapat pula diartikan sebagai penelitian yang dimaksudkan untuk memotret fenomena individual, situasi, atau kelompok tertentu yang terjadi baru-baru ini.

Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan riset yang mendasarkan diri pada paradigma postpositivist dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Beberapa ciri khas pendekatan kuantitatif adalah bersandar pada pengumpulan dan analisis data kuantitatif (numeric), menggunakan strategi survei dan eksperimen, mengadakan pengukuran dan observasi, melaksanakan pengujian teori dengan uji statistik (Zulkifar dan I. Nyoman Budiantara, 2014, p.40). Dalam penelitian ini, peneliti memilih jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini menggambarkan efektivitas iklan Grand Darmo Suite Hotel Surabaya di surat kabar Jawa Pos secara tepat. Penelitian ini juga hanya mengandung satu variabel saja sehingga termasuk jenis penelitian deskriptif.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode penelitian survei adalah bentuk pengumpulan data yang menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada sekelompok orang. Respon yang diberikan memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan mengenai keseluruhan kategori orang-orang yang diwakili oleh responden. Metode ini membutuhkan pemahaman mengenai dua konsep: populasi dan sampel (Richard West dan Lynn H. Turner, 2008, p.79). Peneliti menggunakan metode survei karena respon yang diberikan memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan mengenai keseluruhan kategori orang-orang yang diwakili oleh responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuisioner. Pertanyaan yang digunakan dalam kuisioner ini menggunakan pertanyaan terbuka (open-ended questions) dan pertanyaan tertutup (closed-ended questions). Pertanyaan terbuka menyajikan pertanyaan dimana responden dapat memberikan jawaban apapun. Sedangkan pertanyaan tertutup mengajukan pertanyaan dan memberikan responden tanggapan tetap untuk memilih (Neuman, 2012, p.177).

Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, populasinya adalah masyarakat Surabaya dengan rentang umur 25-54 tahun, sebanyak 1.335.545 jiwa (Kota Surabaya Dalam Angka, 2014, p.80). Sampel adalah salah satu subset atau tiap bagian dari populasi. Memilih sampel secara tepat merupakan tahap sangat penting dalam mengadakan satu penelitian sebab kualitas sampel menentukan tingkat generalisasi tentang populasi (Silalahi, 2009, p.256). Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya dengan rentang umur 25-54 tahun yang membaca surat kabar Jawa Pos. Peneliti

menggunakan teknik *non probability sampling*, tipe *purposive sampling* dalam penelitian ini. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu. Misalnya akan meneliti tentang disiplin pegawai, maka sampel yang dipilih adalah orang yang ahli dalam bidang kepegawaian saja (Sugiyono, 2007, p.61).

Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif. Teknik analisis data dalam penelitian menggunakan skala Guttman. Menurut Sugiyono (2012, p.96), skala pengukuran dengan tipe ini akan mendapat jawaban yang tegas yaitu ya atau tidak, selain dapat dibuat dalam bentuk pilihan ganda, juga dapat dibuat dalam bentuk checklist. Setiap jawaban positif (Ya) akan diberi nilai 2, sedangkan jawaban negatif (Tidak) akan diberi nilai 1.

Temuan Data

Gambar di bawah ini merupakan tampilan dari iklan elemen layout dan display yang dibuat oleh Grand Darmo Suite Hotel Surabaya di surat kabar Jawa Pos. Dalam iklan ini dapat kita lihat bahwa ada beberapa elemen layout dan display yang digunakan seperti ada headline, informasi mengenai hotel (body copy), visual, warna serta logo.



Gambar 1. Iklan Grand Darmo Suite Hotel Surabaya versi promo 3D2N

Headline merupakan judul iklan yang menggunakan ukuran huruf dan kata-kata menarik. Jadi, dalam iklan tersebut ada sebuah judul yang terlihat cukup besar bertuliskan *only IDR 1,117,000,- net/night*. Penulisan judul tersebut dibuat dengan ukuran yang lebih besar daripada tulisan yang lainnya. Hal ini dimaksudkan agar pembaca melihat dan membaca iklan tersebut.

Body copy adalah informasi mengenai hotel yang diiklankan tersebut. Kita dapat melihat bahwa ada tulisan di bagian bawah iklan yang berisikan nama hotel, alamat, alamat email, nomor telepon dan fax, media sosial, website / situs hotel serta berasal dari manajemen Amithya. Selain itu, adapula penjelasan bertuliskan minimal stay 3D2N on Friday-Monday dan sebagainya. Informasi inilah yang berguna bagi pembaca yang ingin melakukan sebuah tindakan / action yang berujung kepada pembelian.

Visual adalah foto iklan yang terlihat menarik. Iklan di atas bergambarkan seseorang yang sedang duduk di atas kain putih dengan di sampingnya ada sebuah kamera, buah apel, peta, kertas serta telepon genggam. Gambar tersebut dapat diartikan sebagai perjalanan seseorang yang menggunakan jasa sebuah hotel.

Warna dalam iklan tersebut yang berdominan putih dan hitam terlihat menarik. Putih yang terlihat bersih disertai warna hitam yang tampak elegan. Logo adalah sebuah lambang yang di pojok kanan atas dalam iklan ini adalah logo sebuah hotel. Logo hotel tersebut bergambar seperti anyaman bambu segi empat yang berarti milik Grand Darmo Suite Hotel Surabaya. Dengan pemberian logo dalam iklan tersebut pembaca dapat mengingat bahwa iklan tersebut dibuat oleh Grand Darmo Suite Hotel Surabaya.

Komunikasi pemasaran menurut William G. Nickles (dalam Halim et all, 2005, p.25) adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik dari sebelumnya. Salah satu sarana dalam komunikasi pemasaran adalah iklan. Pada penelitian ini, iklan Grand Darmo Suite Hotel Surabaya di surat kabar Jawa Pos yang diteliti oleh peneliti.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode CRI yang terdiri dari kesadaran (awareness), pemahaman (comprehend), ketertarikan (interest), niat (intentions), dan tindakan (action) (Best, 2012, p. 243). Dari tahapan CRI inilah yang menghasilkan jawaban apakah iklan Grand Darmo Suite Hotel Surabaya di surat kabar Jawa Pos tersebut tergolong efektif atau tidak.

Selanjutnya berdasarkan rumus Customer Response Index (CRI), diperoleh nilai-nilai berikut (Best, 2012, p. 247):

1. Unaware = Persentase hasil data
= 49%
2. No comprehend = Aware x no comprehend
= 51% x 13,7%
= 7%
3. No interest = Awareness x Comprehend x No Interest
= 51% x 86,3% x 15,9%
= 7%
4. No intention = Awareness x Comprehend x Interest x No Intentions
= 51% x 86,3% x 84,1% x 51,4%
= 19%
5. No action = Aware x Comprehend x Interest x Intentions x No Action
= 51% x 86,3% x 84,1% x 48,6% x 61,1%
= 11%
6. Action = Aware x Comprehend x Interest x Intentions x Action

$$= 51\% \times 86,3\% \times 84,1\% \times 48,6\% \times 38,9\%$$

$$= 7\%$$

Rumus di atas menggunakan metode CRI dari 100 responden dan menghasilkan nilai yaitu 49% responden yang tidak melihat iklan Grand Darmo Suite Hotel Surabaya di surat kabar Jawa Pos. Lalu dari 51% responden yang melihat iklan, 7% di antaranya menyatakan tidak mengetahui tujuan iklan tersebut (no comprehend) dan 7% responden yang mengetahui tujuan iklan tersebut menyatakan tidak tertarik (no interest). Selanjutnya dari 84,1% responden yang tertarik dengan iklan Grand Darmo Suite Hotel Surabaya, ada 19% responden yang menyatakan tidak berminat (no intention) menggunakan jasa dari iklan tersebut. Lalu dari responden yang menyatakan berminat, ada 11% responden yang tidak melakukan sebuah tindakan (no action) dan hanya 7% dari 100 responden yang menyatakan sudah melakukan sebuah tindakan.

Tujuan periklanan menurut Rhenald Kasali (1995, p.51) umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menarik kesadaran, menanam informasi, mengembangkan sikap atau mengharapkan adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Jadi, dari rumus CRI di atas didapatkan hasil bahwa ada 7% responden yang sampai pada tahap action yaitu sadar, paham, tertarik, berminat terhadap produk dan sudah menggunakan produk.

Dapat dilihat dalam rumus CRI di atas bahwa pada tahapan mengetahui tujuan iklan (comprehend) mendapatkan nilai tertinggi daripada tahapan lainnya. Tahapan ini mendapat nilai 86,3% dari responden yang menyatakan tahu tujuan iklan serta sisanya 13,7% yang menyatakan tidak tahu tujuan iklan. Hal ini disebabkan karena pada bagian headline, body copy serta visual iklan dapat dimengerti oleh pembaca bahwa iklan tersebut adalah iklan sebuah hotel. Pada bagian headline ditulis dengan tulisan yang lebih menonjol serta ada tulisan "only" dan "nett/night" yang membuat pembaca tahu bahwa iklan itu adalah iklan hotel. Pemahaman tentang iklan hotel tersebut juga diperkuat dengan bagian body copy yang menjelaskan tentang penjelasan promo dan juga bagian visual yang bergambarkan seseorang yang sedang duduk di atas kasur.

Analisis dan Interpretasi

Pada rumus CRI ini juga ditunjukkan hasil bahwa hanya 7% responden yang melakukan action. Hal ini disebabkan karena banyak responden yang tidak aware atau sadar dengan adanya iklan Grand Darmo Suite Hotel Surabaya. Selain itu, penggunaan teknik non probability sampling dengan tipe purposive sampling membuat tidak semua sample bisa menjadi responden tetapi dengan pertimbangan tertentu. Kemungkinan untuk peneliti menemukan responden yang sudah melakukan tahapan action sangat kecil.

Efektivitas penelitian ini diukur dengan metode CRI, akan tetapi Grand Darmo Suite Hotel Surabaya juga menentukan nilai minimal sebagai dasar apakah iklan

tersebut dapat digolongkan efektif atau tidak. Berdasarkan tujuan perusahaan, bila tahapan awareness melebihi 30% maka iklan Grand Darmo Suite Hotel Surabaya tersebut dikatakan efektif. Berikut adalah tabel efektivitas iklan menggunakan metode CRI disertai dengan nilai minimal perusahaan.

Tabel 1. Perbandingan Nilai CRI Minimal dan Hasil CRI

<i>Customer Response</i>	Nilai CRI Minimal	Hasil CRI
<i>Awareness</i>	30%	51%
<i>Comprehend</i>	-	86,3%
<i>Interest</i>	-	84,1%
<i>Intention</i>	-	48,6%
<i>Action</i>	-	38,9%

Berdasarkan tabel 4.21. di atas, kita dapat melihat bahwa nilai paling tinggi adalah bagian comprehend (86,3%) dan nilai yang paling rendah adalah action (38,9%). Namun berdasarkan tujuan perusahaan, penilaian efektivitas iklan Grand Darmo Suite Hotel Surabaya di surat kabar Jawa Pos adalah hanya pada bagian awareness dengan nilai minimal 30%. Dalam tabel tersebut menunjukkan hasil CRI tahapan awareness di atas 30% yang berarti iklan tersebut efektif bagi Grand Darmo Suite Hotel Surabaya (awareness mendapat nilai 51%).

Effendy (2002, p.32-33) mengatakan bahwa efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik pengertian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi, dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Sedangkan Duriyanto, Sugiarto, Widjaja, dan Supraktikno (2003, p.10) mengatakan bahwa suatu iklan yang efektif ialah jika suatu iklan dapat terpatri secara mendalam di dalam benak konsumen dan konsumen mencermatinya dari sudut pandang yang benar. Oleh sebab itu, iklan yang akan disampaikan sebaiknya diramu sedemikian rupa sehingga pesan yang akan disampaikan dapat mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat, serta memiliki informasi yang benar.

Simpulan

Berdasarkan dari analisis data yang sudah dijabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa iklan Grand Darmo Suite Hotel Surabaya di surat kabar Jawa Pos adalah efektif. Hal ini dapat ditunjukkan dengan hasil perolehan angka yang lebih tinggi daripada yang menjadi target Grand Darmo Suite Hotel Surabaya. Target yang ditentukan oleh Grand Darmo Suite Hotel Surabaya sendiri adalah 30% pada tahap awareness. Pada penelitian yang sudah dilakukan peneliti, ada 51% responden yang menyatakan aware atau sadar terhadap iklan Grand Darmo Suite Hotel Surabaya. Iklan tersebut memberikan kesan kepada pembaca atau calon konsumen dan tergolong efektif.

Penggunaan metode CRI (Customer Response Index) menghasilkan tahapan-tahapan yang harus dilalui oleh responden. Mulai dari tahapan awareness (kesadaran), comprehend (pemahaman), interest (ketertarikan), intention (niat), serta action (tindakan). Dalam sub indikator penelitian ini ada bagian headline, body copy, visual, warna serta logo. Penelitian ini juga menggunakan teori layout dan display.

Daftar Referensi

- A. Halim, Rr. Suhartini, M. Choirul, dan A. Sunarto. (2005). *Manajemen Pesantren*. Yogyakarta: Pustaka Pesantren.
- Assumpta, Maria. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktek*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Best, Roger J. (2012). *Market Based Management*. Prentice-Hall, Inc.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Durianto, Sugiarto, Widjaja & Supraktino. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. U. (2002). *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Gregory, Anne. (2004). *Public Relations dalam Praktik*. Jakarta: Erlangga.
- Jawa Pos. Artikel. Retrived 15 Februari 2017, from <http://www2.jawapos.com/baca/artikel/6577/Tren-Pembangunan-Gedung-Vertikal-Meningkat>
- Kasali, Rhenald. (1995). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti.
- Moerdijati, Sri. (2012). *Buku Ajar: Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT Revka Petra Media.
- Mulyana, Deddy. (2000). *Human Communication: Prinsip-Prinsip Dasar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. (2001). *Manajemen Humas & Manajemen Komunikasi: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi ke-5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, Tommy. (2009). *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: MedPress
- Wasesa, Silih Agung. (2006). *Strategi Public Relations*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

West, Richard dan Lynn H. Turner. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi, Edisi 3*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.

Zulkifar dan I. Nyoman Budiantara. (2014). *Manajemen Riset dengan Pendekatan Komputasi Statistika*. Yogyakarta: Deepublish.