

# EFEKTIVITAS IKLAN MIDTOWN HOTEL SURABAYA DI HARIAN JAWA POS

Felicia Noviani, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*Felicia.noviani@hotmail.com*

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas iklan Midtown Hotel Surabaya di Harian Jawa Pos. Iklan merupakan komunikasi nonpersonal berbayar dari sponsor yang teridentifikasi menggunakan media massa untuk mempersuasi atau mempengaruhi pelanggan. Midtown Hotel Surabaya memasang iklan mengenai paket *meeting* di Harian Jawa Pos untuk memperkenalkan *brand* Midtown Hotel dan produk yang dimiliki. Efektivitas iklan ini diukur dengan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI). Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan teknik analisis deskriptif dengan metode survei untuk mendeskripsikan efektivitas iklan. Hasil penelitian menunjukkan efektivitas iklan Midtown Hotel Surabaya di Harian Jawa Pos adalah efektif.

**Kata Kunci:** Efektivitas, Iklan, Midtown Hotel Surabaya, dan Harian Jawa Pos.

## Pendahuluan

Respon adalah salah satu faktor penting dalam proses komunikasi. Respon muncul dari adanya stimulus kemudian mengalami proses organism yaitu kognitif, afektif, konatif. Teori S-O-R menitik beratkan pada penyebab sikap yang dapat mengubahnya dan tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme (Effendy, 2003, p.254). Respon dapat muncul dari segala bentuk komunikasi, salah satunya yaitu iklan.

Menurut Wells (2003, p.10), iklan adalah komunikasi nonpersonal berbayar dari sponsor yang teridentifikasi menggunakan media massa untuk mempersuasi atau mempengaruhi pelanggan. Iklan di sini dipasang dengan bantuan media. Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak. Peneliti memilih media iklan surat kabar harian karena merupakan salah satu media penyampai pesan yang mempunyai daya jangkau yang luas dan masal.

Menurut Sondang P. Siagian (2001, p.24), efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa kegiatan yang dijalankannya. Dalam hal ini, menilai efektivitas suatu iklan dalam perusahaan merupakan hal yang penting. Hal ini dikarenakan iklan, khususnya di media

massa membutuhkan biaya yang cukup tinggi. Menurut Fredy Rangky (1997, p.136) efektifitas iklan adalah pengukuran iklan dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya.

Menurut Darmadi Duriyanto (2003, p. 48), efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan beberapa metode, yaitu *brand awareness*, EPIC Model, *Direct Rating Method* (DRM), *Consumer Response Index* (CRI), dan *Consumer Decision Model* (CDM). *CRI* merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat), dan *action* (tindakan). *CRI* menampilkan proses pembelian yang berawal dari munculnya *awareness* (kesadaran) konsumen, yang pada akhirnya mampu menggerakkan konsumen pada suatu aktivitas *action* (tindakan). *CRI* merupakan metode satu-satunya yang mengukur jumlah responden yang *unaware*, *no comprehend*, *no interest*, *no intentions*, dan *no action*.

Midtown Hotel Surabaya yang baru saja dibuka oleh PT Dian Kencana Group merupakan salah satu hotel baru di Surabaya yang baru melakukan *soft opening* di bulan Maret 2012. Dalam rangka memperkenalkan *brand*-nya kepada publik, Midtown Hotel memasang iklan di berbagai media, yaitu media cetak seperti surat kabar Jawa Pos dan Surya, serta media online (*website*, facebook, dan twitter). Berbeda dengan hotel-hotel lain yang memasang iklan mengenai kamar dan *food & beverage*, Midtown Hotel Surabaya justru mengiklankan paket *meeting*. Hal ini dikarenakan Midtown Hotel ingin memperbaiki *brand*-nya sebagai hotel yang menjual paket *meeting*, di mana dari paket *meeting* inilah diperoleh *benefit* berupa kamar dan lain sebagainya. Peneliti memilih untuk meneliti iklan Midtown Hotel di surat kabar Jawa Pos karena surat kabar ini memiliki jumlah pembaca terbanyak dan terus mengalami peningkatan di Surabaya yaitu sebesar 93,5%. (*Enciety Business Consult – Media Habits*, 2009).

Tidak hanya media cetak, Midtown Hotel juga menjangkau media online melalui *website* Midtown Hotel di [www.midtownindonesia.com](http://www.midtownindonesia.com), *facebook* dengan *username* Midtown Hotel (<https://www.facebook.com/midtownhotel1>), dan *twitter* di @MidtownHotel1. Midtown Hotel sangat fokus memasang iklan di media massa surat kabar sesering mungkin. Hal ini dikarenakan media massa merupakan jalur informasi strategis bagi hotel untuk berpromosi dan mengenalkan perusahaan, visi dan misinya, kepada masyarakat. Dengan adanya hubungan yang intensif dengan media massa diharapkan akan dapat mendongkrak citra hotel sehingga hotel dapat lebih dikenal oleh masyarakat (Bartono & Ruffino, 2007, p. 107).

Dalam hal ini, peneliti memilih untuk meneliti iklan Midtown Hotel di Harian Jawa Pos karena merupakan surat kabar dengan pembaca terbanyak dan media yang paling sering digunakan Midtown Hotel dalam beriklan. Peneliti mengukur efektivitas menggunakan metode *Customer Response Index* karena sesuai dengan objektivitas perusahaan yaitu meningkatkan *awareness* dan mengkomunikasikan *service* perusahaan. Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah yang ingin dikaji dalam penulisan ini adalah, “Apakah iklan Midtown Hotel Surabaya di Harian Jawa Pos sudah tergolong efektif?”

## Landasan Teori

### Teori S-O-R

Teori S-O-R sebagai singkatan dari *Stimulus – Organism – Response* ini semula berasal dari ilmu psikologi. Tidak heran apabila kemudian menjadi teori komunikasi. Karena objek material dari ilmu psikologi dan ilmu komunikasi adalah sama, yaitu manusia, jiwanya meliputi komponen : sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi. (Effendy, 2002, p.254)

Tingkah sosial dapat dimengerti melalui suatu analisa dari stimuli yang diberikan dan dapat mempengaruhi reaksi yang spesifik dan di dukung oleh hukuman maupun penghargaan sesuai dengan reaksi yang terjadi. Teori S-O-R menitik beratkan pada penyebab sikap yang dapat mengubahnya dan tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme. Perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Pesan dapat diterima/ditolak, sesuai perhatian komunikan. Proses dari perubahan sikap adalah serupa dengan proses belajar, dimana ada tiga variable penting yang menunjang proses belajar tersebut, yaitu:

- 1) Perhatian (kognitif)
- 2) Pengertian (afektif)
- 3) Penerimaan (konatif)

### Iklan

Menurut Wells (2003 p. 10), definisi dari periklanan memiliki enam elemen. Pertama, periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar. Kedua, tidak hanya merupakan pesan yang dibayar, tetapi sponsor juga diidentifikasi. Ketiga, kebanyakan iklan mencoba untuk membujuk atau mempengaruhi pelanggan untuk melakukan sesuatu, meskipun dalam beberapa kasus titik pesannya hanya untuk membuat konsumen sadar akan produk atau perusahaan. Keempat, pesan disampaikan melalui beberapa media massa. Kelima, iklan pesan mencapai konsumen yang berpotensi dalam jumlah besar. Keenam, karena iklan merupakan bentuk komunikasi massa, dan juga nonpersoal. Jadi, periklanan adalah komunikasi nonpersonal dari sponsor yang teridentifikasi menggunakan media masa untuk membujuk atau memengaruhi audiens.

Tony Yeshin dalam bukunya *Marketing* (2007, p. 8) menjelaskan beberapa fungsi dari iklan:

a. Untuk menginformasikan (*to inform*)

Dalam kasus tertentu, iklan hanya berusaha untuk memberikan potongan-potongan informasi yang spesifik kepada masyarakat. Iklan dapat membantu dalam proses membangun citra perusahaan.

b. Untuk membujuk (*to persuade*)

Iklan juga berusaha untuk membujuk konsumen untuk mengubah sikap mereka terhadap isu tertentu.

c. Untuk menjual (*to sell*)

Kebanyakan iklan berusaha untuk mempromosikan penjualan barang tertentu atau jasa. Untuk mencapai tujuan ini, iklan memberikan basis pelanggan

potensial atau yang sudah ada dengan informasi tentang produk atau jasa. Peran utama dari iklan adalah untuk membawa tentang pembangunan preferensi merek dan mendorong peralihan merek.

### Efektivitas Iklan

Menurut Sondang P. Siagian (2001, p.24), efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa kegiatan yang dijalankannya. Menurut Fredy Rangkuti (1997 p.136), efektivitas iklan adalah pengukuran iklan dalam artitercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. 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.

*Hierarchy of Effect Model* menjadi dasar dalam pengembangan metode penelitian untuk mengukur efektivitas iklan. Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi satu produk diawali oleh *awareness* atau pengenalan terhadap produk, kemudian dilanjutkan pemahaman, penilaian, niat untuk membeli, dan pada akhirnya konsumen memutuskan untuk mencoba merek tersebut. *Hierarchy of Effect Model* tersebut kemudian menjadi dasar dalam pengembangan metode penelitian *Customer Response Index* (CRI).

Berikut adalah tahap-tahap tersebut: (Severin&Tankard, 2009, p.16)

a. Kesadaran (*awareness*)

Untuk produk atau merek yang masih pada tahap permulaan, tujuan awal dari periklanan adalah menumbuhkan kesadaran merek dibenak *audiens*.

b. Pengetahuan (*knowledge*)

Setelah *audiens* menyadari, tahap selanjutnya adalah memberikan pengetahuan mengenai produk kepada konsumen.

c. *Liking*

Pengetahuan produk selanjutnya akan mampu menimbulkan "*liking*", yaitu perasaan suka atau tidak suka terhadap produk yang diiklankan.

d. Membandingkan (*preference*)

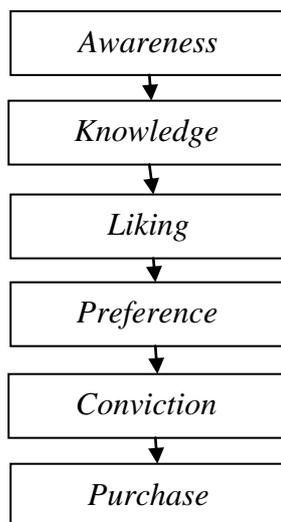
Suatu kondisi dapat terjadi di mana konsumen merasa suka terhadap suatu produk atau merek tetapi tidak memilihnya karena masih membandingkan dengan produk lain. Untuk itu tugas pemasar adalah membangun preferensi konsumen.

e. Keyakinan (*conviction*)

Setelah timbul rasa suka, dapat saja konsumen tidak yakin untuk membelinya, sehingga tugas pemasar adalah menumbuhkan keyakinan (*conviction*) konsumen bahwa pilihannya tepat.

f. Tindakan pembelian (*purchase*)

Beberapa konsumen memiliki keyakinan tetapi tidak ingin melakukan pembelian sehingga pemasar berusaha mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian (*purchase*).



Gambar 1. *Hierarchy of Effect Model*

Sumber: Severin, Werner & Tankard, James. 2009. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*, p.16.

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

CRI merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat), dan *action* (tindakan). Efektivitas periklanan diketahui melalui tiap tahap CRI. Tahap awal diketahui *unawareness* (ketidaksadaran) konsumen akan suatu merek. Tahap kedua diperoleh perkalian antara *awareness* (kesadaran) dengan *no comprehend* (konsumen yang tidak memahami). Pada tahap ketiga, efektivitasnya diketahui melalui perkalian *awareness* (kesadaran) dengan *comprehend* (konsumen yang memahami) dan *no interest* (ketidaktertarikan). Tahap keempat yaitu perkalian antara *awareness* (kesadaran) dengan *comprehend* (konsumen yang memahami) dan *interest* (ketertarikan) dan *no intentions* (tidak berniat). Tahap kelima melalui perkalian antara *awareness* (kesadaran) dengan *comprehend* (konsumen yang memahami) dan *interest* (ketertarikan) dan *intentions* (niat) dan *no action* (tidak bertindak). Tahap terakhir, efektivitas diketahui melalui perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (konsumen yang memahami), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat), dan *action* (tindakan) (Duriyanto, 2003, p. 48).

## **Metode**

### **Konseptualisasi Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan format deskriptif survei. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Selain itu, penelitian deskriptif merupakan tipe umum dari statistik sederhana yang digunakan peneliti untuk mendeskripsikan pola awal dalam data (Neuman, 2012, p. 17). Indikator yang

peneliti gunakan untuk mengukur efektivitas iklan adalah *awareness, comprehend, interest, intentions, dan action*.

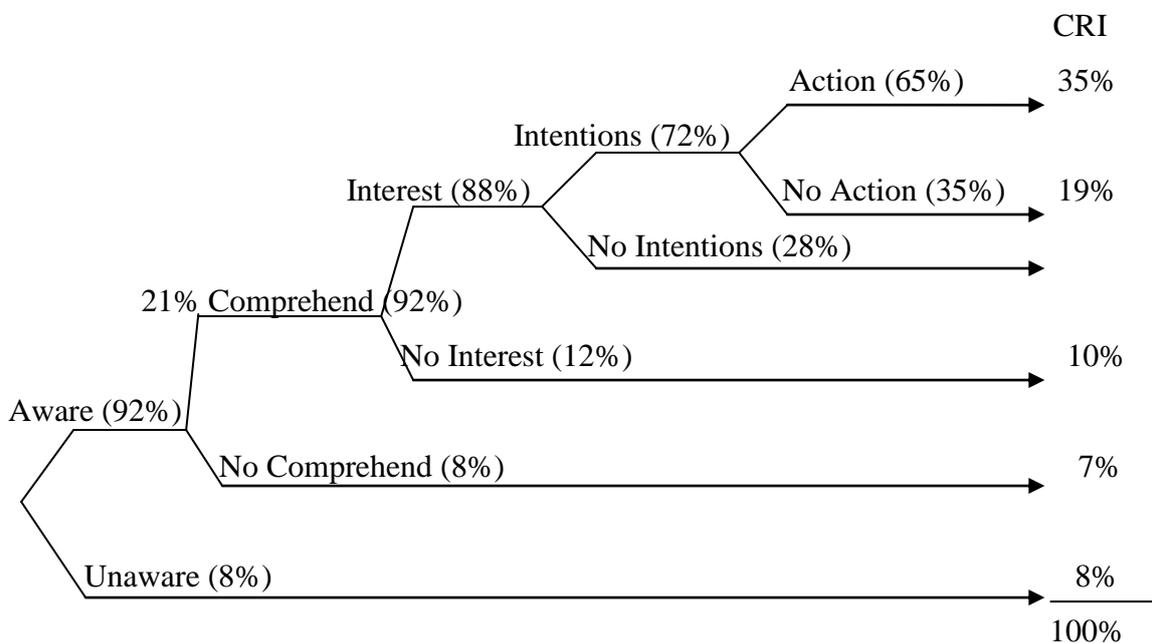
**Subjek Penelitian**

Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen di mana penyelidik tertarik. (Silalahi, 2009, p.253) Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya dengan usia 20-60 tahun yaitu sejumlah 2.064.528 jiwa. Sedangkan dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *quota sampling*. *Quota Sampling* merupakan pemilihan sampel dengan memilih sejumlah tertentu (kuota) unsur populasi menjadi anggota sampel dan paling mudah diperoleh seperti dikehendaki oleh peneliti (Silalahi, 2009, p.273). Dalam teknik ini jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin dengan hasil 100 orang sampel.

**Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Dalam analisis ini, tipe yang umum digunakan adalah distribusi frekuensi, tabulasi silang (crosstabs), dan ukuran kecenderungan pusat (mode, median, dan mean) menggunakan bantuan program SPSS for Windows.

**Temuan Data**



Gambar 2. Model *Customer Response Index* terhadap Iklan Midtown Hotel Surabaya di Harian Jawa Pos

Tabel 1. Nilai *Customer Response* Hasil Penelitian

<b>Customer Response</b>	<b>Score</b>
Awareness	92
Comprehend	92
Interest	88
Intentions	72
Action	65

Tabel 2. Respons responden di masing-masing wilayah Surabaya

		<b>Customer Response</b>				
		<b>Awareness</b>	<b>Comprehend</b>	<b>Interest</b>	<b>Intentions</b>	<b>Action</b>
Pekerjaan	Pegawai swasta	30	30	29	27	24
	Pegawai negeri	12	12	12	12	12
	Wiraswasta	35	35	35	33	29
	Pelajar / mahasiswa	4	4	3	0	0
	Ibu rumah tangga	11	11	9	0	0
	<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>92</b>	<b>88</b>	<b>72</b>	<b>65</b>

Tabel 3. Respons responden di masing-masing wilayah Surabaya

	<i>Awareness</i>	<i>Comprehend</i>	<i>Interest</i>	<i>Intentions</i>	<i>Action</i>
Surabaya Utara	7	7	6	6	6
Surabaya Pusat	30	30	27	23	20

## Analisis dan Interpretasi

Dari gambar *Customer Response Index* (CRI), tampak bahwa perolehan persentase responden yang *aware*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action* terhadap iklan Midtown Hotel Surabaya tergolong tinggi dengan besar persentase yang lebih dari 50% per tingkatannya. CRI diawali dengan *aware* dan *unaware*, di mana tingkat persentase *aware* mencapai angka 92% dari total 100 responden dan 8% sisanya *unaware* terhadap iklan paket *meeting* Midtown Hotel Surabaya. Selanjutnya, dari 92% responden yang *aware* juga *comprehend* terhadap iklan tersebut. Karena itu, jumlah persentase *no comprehend* juga sama dengan *unaware* yaitu 8%. Di tahap selanjutnya, dari 92% responden yang *comprehend*, 88% di antaranya *interest* terhadap iklan paket *meeting* ini. Sedangkan 4% sisanya *no interest*. Karenanya total persentase *no interest* adalah 12%. Dari 88% persentase *interest*, 72% di antaranya berniat (*intentions*) menggunakan paket *meeting*. Sedangkan 16% sisanya tidak berniat menggunakan paket *meeting*. Jadi, total persentase untuk tahap *no intentions* adalah 28% (16% ditambah *no interest*

12%). Terakhir adalah tahap *action* yang memperoleh persentase 65% dari 72%. Persentase responden yang belum menggunakan paket *meeting* adalah 7%. Oleh karena itu, total persentase untuk tahap *no action* adalah 35% yang diperoleh dari penjumlahan 7% dan 28% dari *no intentions*.

Persentase CRI sendiri diperoleh dari hasil perkalian masing-masing tahap. Dimulai dengan *unaware* yang memperoleh persentase 8%. Selanjutnya *no comprehend* yang diperoleh dari hasil perkalian antara *aware* dan *no comprehend* yaitu 92% (0,92) dikali 8% (0,08) yang menghasilkan persentase 7%. Berikutnya adalah *no interest* yang diperoleh dari hasil perkalian antara *aware* (92% atau 0,92), *comprehend* (92% atau 0,92), dan *no interest* (12% atau 0,12) sehingga diperoleh hasil 10%. Kemudian untuk tahap *no intentions*, persentase diperoleh dari hasil perkalian antara *aware* (0,92), *comprehend* (0,92), *interest* (0,88), dan *no intentions* (0,28) sehingga diperoleh persentasenya yaitu 21%. Tahap selanjutnya adalah *no action* yang diperoleh dari perkalian antara *aware* (0,92), *comprehend* (0,92), *interest* (0,88), *intentions* (0,72), dan *no action* (0,35) sehingga muncul persentase 19%. Terakhir yaitu tahap *action* yang diperoleh dari perkalian antara *aware* (0,92), *comprehend* (0,92), *interest* (0,88), *intentions* (0,72), dan *action* (0,65) yang diperoleh hasil akhir 35%.

Respons positif di sini berarti dapat mempengaruhi tahap kognitif, afektif, dan konatif khalayak. Proses komunikasi diawali dengan adanya stimulus, kemudian *organism*, dan akhirnya menghasilkan respon positif. Stimulus di sini adalah iklan paket *meeting* Midtown Hotel Surabaya di harian Jawa Pos. Iklan paket *meeting* meningkatkan *awareness* pembaca dan mempengaruhi perilaku hingga tahap *action* (pembelian). Hal ini sesuai dengan tujuan dari iklan yaitu memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi pembaca, dan meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

Pengukuran efektivitas iklan dapat dilihat dari pengukuran efektivitas iklan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI). Dari hasil perhitungan CRI dapat disimpulkan bahwa iklan Midtown Hotel Surabaya di Harian Jawa Pos secara keseluruhan ialah efektif. Hal ini didapat dari hasil pengolahan data yang menunjukkan bahwa iklan Midtown Hotel Surabaya di Harian Jawa Pos memberi efek pengetahuan, menarik perhatian dan rasa suka, dipahami, mendorong niatan untuk memberikan tanggapan yang diinginkan pembuat iklan.

Untuk mengukur seberapa tinggi efektivitas iklan tersebut, maka pengukuran CRI dikaitkan dengan objektivitas perusahaan pengiklan terhadap iklannya, dalam hal ini ialah Midtown Hotel Surabaya. Midtown Hotel Surabaya berasumsi bahwa apabila respons yang dihasilkan berada di atas rata-rata maka iklan tersebut sudah termasuk efektif.

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa hasil pengukuran tingkatan respons yang didapat tergolong cukup tinggi, karena berada di atas rata-rata (50% dari total 100%). Ini berarti bahwa berdasarkan perhitungan CRI, iklan Midtown Hotel Surabaya di Harian Jawa Pos memiliki efektivitas yang cukup tinggi. Dari hasil perhitungan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pesan iklan Midtown

Hotel Surabaya di Harian Jawa Pos adalah efektif. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan persentasi masing-masing tahap yang di atas rata-rata.

Respons masyarakat yang positif juga dipengaruhi oleh penggunaan media pemasangan iklan, dalam hal ini yaitu surat kabar Harian Jawa Pos. Surat kabar memiliki berbagai kelebihan, seperti mencakup pasar secara luas, berfungsi sebagai perbandingan belanja, sikap konsumen yang positif, dan *flexibility*. Karena dapat mencakup pasar secara luas, iklan paket *meeting* ini memiliki peluang besar untuk meraih *awareness* dari masyarakat. Selain itu, surat kabar juga digunakan sebagai perbandingan belanja. Di sini masyarakat cenderung membandingkan promo Midtown Hotel Surabaya dengan hotel lainnya. Iklan Midtown Hotel Surabaya tidak sama dengan hotel lain yang selalu mengiklankan kamar dan makanan. Midtown Hotel memilih untuk mengiklankan paket *meeting*, di mana paket ini memberikan bonus berupa kamar hotel pula. Kemudian juga kelebihan surat kabar dengan memiliki konsumen yang bersifat positif, di mana konsumen memandang informasi terkini dan kredibel. Konsumen juga dapat mengontrol kapan dan bagaimana mereka membaca berita yang dipilih. Terakhir yaitu kelebihan surat kabar yang fleksibel. Iklan dapat menggunakan ukuran, warna, dan sisipan yang berbeda.

Selain kelebihan dari surat kabar, iklan paket *meeting* ini dapat menghasilkan respon positif juga didukung oleh penggunaan media surat kabar yang dipilih, yaitu Harian Jawa Pos. Jawa Pos merupakan surat kabar dengan pembaca terbanyak di Surabaya, yakni sebesar 1,3 juta pembaca per hari. Penggunaan media yang memiliki pembaca terbanyak merupakan salah satu strategi agar iklan dapat lebih efektif.

Namun di sini, responden yang tidak mengetahui iklan paket *meeting* mayoritas berlokasi di Surabaya Utara. Sedangkan responden yang paling banyak mengetahui iklan paket *meeting* ini bertempat tinggal di Surabaya Pusat. Hal ini dikarenakan jumlah pembaca Jawa Pos paling banyak terletak di Surabaya bagian Pusat dengan jumlah pembaca 642.000 orang per hari. Karenanya tidak heran jika jumlah responden yang mengetahui iklan paket *meeting* ini paling banyak bertempat tinggal di Surabaya Pusat. Tapi di Surabaya Pusat, respons responden terus mengalami penurunan mulai dari tahap *interest*. Berbeda dengan respons di Surabaya Utara yang tetap stabil di tiap tahapannya. Hal ini dikarenakan banyaknya pilihan hotel lain di Surabaya Pusat, sehingga responden lebih memiliki banyak pilihan. Sedangkan di Surabaya Utara tidak terdapat banyak hotel yang menawarkan paket *meeting*. Karenanya begitu responden mengetahui iklan paket *meeting* tersebut dan merasa suka dengan *benefit* yang ditawarkan, mereka tidak akan berpikir 2 kali dan langsung menggunakan paket *meeting* tersebut.

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan paket *meeting* Midtown Hotel Surabaya tergolong efektif karena banyaknya responden yang memberikan respons positif mulai dari tahap *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, hingga *action*.

## Simpulan

Berdasarkan dari analisis data yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini adalah bahwa masyarakat Surabaya memiliki respons terhadap iklan Midtown Hotel Surabaya di Harian Jawa Pos.

Dari hasil perhitungan dan analisis data secara deskriptif diasumsikan bahwa respons tertinggi berada pada tahap kognitif, yaitu *awareness* dan *comprehend* yang sama-sama mencapai angka 92%. Sedangkan komponen konatif yaitu *action* menduduki posisi terendah yaitu hanya mencapai angka 65%. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa iklan Midtown Hotel Surabaya di Harian Jawa Pos telah sukses mendapatkan perhatian, dibaca dengan sesama, dan dipahami oleh masyarakat Surabaya. Iklan Midtown Hotel Surabaya di Harian Jawa Pos ini juga sukses menggugah perasaan masyarakat Surabaya untuk menyukainya. Namun, iklan ini masih kurang kuat dalam mendorong niat masyarakat dalam kecenderungan untuk mencoba fasilitas yang ditawarkan.

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.

Berdasarkan hasil penelitian ini, penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengukur efektivitas iklan tersebut. Teks iklan diasumsikan sebagai wacana yang membutuhkan analisis wacana yang dirancang untuk mencapai tujuan pemaknaan yang optimal. Dengan demikian, iklan akan menjadi bahasan untuk memaknai yang terkandung di dalam maksud teks tersebut.

Sedangkan bagi Midtown Hotel Surabaya, diharapkan untuk memasang iklan di berbagai media surat kabar lainnya. Selain media surat kabar, Midtown Hotel Surabaya juga disarankan memasang iklan di media massa lain agar dapat menjangkau masyarakat lebih luas lagi. Dalam memasang iklan, diharapkan Midtown Hotel lebih memperhatikan lagi *design* iklan yang digunakan beserta isi tulisan dalam iklan. Semakin banyak kandungan tulisan dalam iklan, semakin mengurangi minat pembaca untuk membaca iklan. Midtown Hotel Surabaya juga sebaiknya tetap mempertahankan untuk memberikan promo-promo atau paket lainnya yang lebih menarik mengingat semakin maraknya pertumbuhan perhotelan di Surabaya.

## Daftar Referensi

- Abideen, Zain-UI & Saleem, Salman. (2012). Effective advertising and its influence on consumer buying behavior. *Journal of business and management*, 3(3), 55-65.
- Ayanwale, Adeolu., Alimi, Taiwo & Ayabimipe, Matthew. (2005). The influence of advertising on consumer brand preference. *Journal of social sciences*, 10(1), 9-16.
- Bartono, P.H, SE & Ruffino E.M., SE. (2007). *Hotel communication management*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Best, Roger J. (2012). *Market based management*. Prentice-Hall, Inc.
- Bolatito, Ojenike. (2012). Effects of advertising on consumer preference for telecommunication firms in nigeria. *Journal of New Media and Mass Communication*, 6, 1-4.
- Bram, Yudi Farola. (2005, Desember). Analisis efektivitas iklan sebagai salah satu strategi pemasaran perusahaan percetakan dan penerbitan PT. Rambang dengan menggunakan metode EPIC model, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(6), 1-23
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., Widjaja, Anton W & Supratikno, Hermawan. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif: Strategi, program, dan teknik pengukuran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong U. (2002). *Hubungan masyarakat suatu studi komunikologis*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Erlina, Maria. (2013). Efektivitas iklan *fashion lite* di harian Jawa Pos, 1(1), 1-11.
- Kumar, Ravi. (2012, May). A study on advertising effectiveness as a factor influencing brand equity of colour television products with specific reference to coimbatore city-Tmil Nadu-India. *Journal of social science & management*, 2(1), 1-6.
- Neuman, Lawrence. (2004). *Basic of social research*. Canada: Pearson Education, Inc.
- (2012). *Basic of social research 3rd ed*. Canada: Pearson Education, Inc..
- Rangkuti, Fredy. (1997). *Riset pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT.Gramedia.
- Siagian, Sondang. (2001). *Manajemen sumber daya manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Silalahi, Ulber. (2009). *Metode penelitian sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Wijaya, Bambang S. (2012). The development of hierarchy of effects model in advertising. *Jornal of business studies*, 5(1), 1-7.
- Yeshin, Tony. (1998). *Integrated marketing communications*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- (2006). *Advertising*. London: Thomson Learning.