

Efektivitas *Billboard* dan *Signboard* sebagai Media Promosi Suroboyo Carnival Park

Sylvia Melinda, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

sylviamelindaa@gmail.com

Abstrak

Suroboyo Carnival Park merupakan *theme park* pertama yang ada di Surabaya. Sebagai tempat hiburan yang tergolong baru di Surabaya, Suroboyo Carnival Park gencar melakukan promosi di berbagai media, mulai dari *billboard*, *signboard*, media massa, menyebarkan *voucher* potongan harga, *social media*, mengadakan pameran hingga menyelenggarakan *event*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas media promosi dengan biaya terbesar yang digunakan oleh Suroboyo Carnival Park, yaitu *billboard* dan *signboard*. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengukur efektivitas *billboard* dan *signboard* dengan menggunakan metode CRI (*Customer Response Index*) pada tahap *awareness* hingga *comprehend* saja. Sehingga dapat diketahui faktor-faktor komunikasi dalam *billboard* dan *signboard* manakah yang membuat responden *aware* dan memahami Suroboyo Carnival Park. Namun ternyata, hasil nilai dari kelima tahapan dalam CRI yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, hingga *action* pada *billboard* dan *signboard* telah melebihi 50%, hingga dapat disimpulkan bahwa *billboard* dan *signboard* merupakan media promosi yang efektif digunakan hingga membuat responden pada akhirnya memutuskan untuk datang (*action*) ke Suroboyo Carnival Park. Pada media promosi *billboard*, tahapan *intentions* merupakan tahapan dengan prosentase tertinggi, yaitu 89%. Pada media promosi *signboard*, prosentase terbesar terdapat pada tahap *intentions* pula, yaitu 95%. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan menggunakan survei, dan jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Target penelitian ini adalah masyarakat Surabaya dengan usia 15-29 tahun dan pernah melewati Jalan Ahmad Yani Surabaya.

Kata Kunci: Efektivitas *Billboard*, Efektivitas *Signboard*, Suroboyo Carnival Park, *Customer Response Index*, Media Promosi.

Pendahuluan

Komunikasi yang dilakukan dalam sebuah perusahaan ini identik dengan *Public Relations* (Irianto, 2004, 5). "*Public Relations* memiliki fungsi sebagai jembatan antara organisasi dengan publiknya untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh publik guna membangun kelangsungan hidup organisasi, karena tanpa publik, organisasi tidak dapat hidup" (Rendro, 2010, p. 273).

Bila dilihat lebih detail, dalam *Public Relations* terdapat *Marketing Public Relations* yang memiliki tugas untuk me-manage aliran informasi antara organisasi dengan publiknya (Jarboe, 2012, p.31).

Dalam *Marketing Public Relations*, terdapat *Marketing Communications* yang bertugas untuk mengolah pesan dan media-media yang terkait untuk berkomunikasi dengan pasarnya (Shimp, 2003, p.6). Untuk mewujudkan *Marketing Communications* yang baik, diperlukan strategi khusus yang terintegrasi sehingga *Marketing Communications* dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Strategi tersebut diwujudkan melalui *Integrated Marketing Communication* (Arens & Weigold, 2013, p.29).

Promosi merupakan kunci utama dalam *Integrated Marketing Communcations* karena peranannya menentukan kesuksesan implementasi dari IMC. Secara spesifik promosi tersebut merupakan inisiatif dari aktivitas *Marketing Communication* yang ditujukan untuk target audiens guna mempengaruhi sikap dan perilaku mereka (Crane, 2013, 143).

Semua pesan komunikasi pemasaran membutuhkan instrumen atau media untuk melakukan transmisi (Shimp, 2003, p.57). Media promosi perlu mendapat perhatian yang mendalam karena dampaknya yang besar dalam berpromosi (Shimp, 2003, p.57). Penempatan media promosi yang tepat dapat berdampak besar dalam mencapai kesuksesan komunikasi yang menimbulkan hasrat di setiap audiensnya (Cravens & Piercy, 2009, p.373). Selain itu, Semenik membagi media promosi menjadi 7 bagian, yaitu *advertising: message and media strategy, internet advertising, direct marketing* dan *e-commerce, sales promotion, sponsorship, public relations and corporate advertising*, serta *personal selling* (Semenik, 2002, p.26). Dari media promosi diatas, media promosi dapat dikategorikan menjadi dua bagian, yaitu media promosi konvensional dan promosi melalui *new media* (Semenik, 2002, p.246).

Selain menjadi Ibukota Provinsi Jawa Timur, Surabaya merupakan kota terbesar kedua setelah Jakarta. Kota Surabaya pun semakin banyak menorehkan prestasi yang bertingkat internasional, mengalahkan Jakarta yang merupakan Ibukota Negara Republik Indonesia. Meski Jakarta memiliki lebih banyak gedung bertingkat dan lebih banyak pusat bisnis beroperasi di kota ini, namun ternyata Surabayalah yang dianggap akan menjadi kota masa depan bagi Indonesia dan dunia (“Surabaya Dinobatkan Jadi Kota Masa Depan di Indonesia”, 2014).

Suroboyo Carnival Park adalah *theme park* pertama yang ada di Surabaya. *Theme park* ini menyajikan konsep *all in one taste of Surabaya*, yang sangat nyaman untuk dinikmati bersama teman dan keluarga (“*Surabaya’s 1st Theme Park: Suroboyo Carnival Night Market*”, 2015). Bahkan pada hari pertama pembukaannya, Selasa, 29 Juli 2014, jumlah pengunjung Suroboyo Carnival Park mencapai 18.000 orang (kelanakota.suarasurabaya.net, retrieved June, 23rd 2015). Pada hari-hari biasa, jumlah pengunjung Suroboyo Carnival Park cenderung stabil pada angka 1.000-2.000 orang (Wahono, Direktur Operasional SCP, wawancara pribadi, 2016).

Dari beragam media promosi yang digunakan, *billboard* dan *signboard* merupakan media yang digunakan secara terus menerus selama satu tahun, berbeda dengan media promosi lain seperti iklan di media massa, *voucher* diskon, dan *event* yang digunakan hanya pada saat-saat tertentu. *Billboard* dan *signboard* ini berlokasi di Jalan Ahmad Yani Surabaya. Kedua media promosi ini diletakkan tidak jauh dari Suroboyo Carnival Park. Tak hanya itu saja, biaya yang dikeluarkan untuk kedua media promosi ini tidaklah sedikit, setiap tahunnya Suroboyo Carnival Park harus mengeluarkan biaya lebih dari 600 juta rupiah (Arsa, supervisor Divisi Promosi, wawancara pribadi, 2016).

Meskipun memakan biaya yang besar, tempat hiburan ini tetap mempertahankan kedua media promosi ini untuk membuat masyarakat paham mengenai Suroboyo Carnival Park. Di sisi lain, menurut penjelasan Supervisor Divisi Promosi Suroboyo Carnival Park, *target market* Suroboyo Carnival Park adalah anak muda. Yang menarik dari fakta ini adalah sebagian besar anak muda saat ini sangat banyak menghabiskan waktunya untuk menggunakan media sosial. Bahkan pengguna aktif media sosial di Indonesia telah mencapai 79 juta orang (*Statistik Pengguna Internet dan Media Sosial Terbaru di Indonesia*, Tech in Asia, 2015). Dari fakta di atas, peneliti ingin mengetahui apakah *billboard* dan *signboard* merupakan media yang efektif untuk mempromosikan Suroboyo Carnival Park bila disesuaikan juga dengan *target market* Suroboyo Carnival Park itu sendiri.

Sebelumnya, Kush Kr. Patwa dan Love Kr. Patwa pada 2014 lalu juga melakukan penelitian dengan judul “*Evaluation of Effectiveness of Sales Promotional Tools on Sales Volume and Channel Member’s Perception*”. Penelitian ini dilakukan di India untuk mengobservasi bagaimana pemanfaatan alat-alat promosi dalam mempengaruhi volume penjualan perusahaan. Dari penelitian ini ditemukan bahwa dua alat promosi tertinggi, yaitu *sales promotion* dan *advertising*-lah yang memberikan pengaruh terbesar agar konsumen tertarik membeli sebuah produk. Selain itu, Hermanto (2014, p.109) dari Universitas Kristen Petra, dalam penelitiannya yang berjudul “Efektivitas Media Promosi *Event Sponsorship* Indonesia Next Top Selfie pada Masyarakat Surabaya” menemukan bahwa adanya penyelenggaraan *event* ternyata tidak efektif untuk membuat peserta *event* mau melakukan pembelian produk XL (tahap *action*). Perusahaan memiliki target bahwa dari *event* ini ada 50% orang yang melakukan *action*, namun ternyata keberhasilan dari *event* ini tidak mencapai 50%. Penelitian ini menggunakan metode penelitian *Customer Response Index*.

Dari uraian di atas peneliti akan meneliti efektivitas media promosi dengan menggunakan metode penelitian *Customer Response Index* (CRI). Penelitian ini menggunakan CRI karena CRI dapat menampilkan angka yang menunjukkan efektivitas iklan, dilihat dari respon responden.

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya, yang dikhususkan pada masyarakat usia 15-29 tahun karena sesuai dengan *target market* Suroboyo Carnival Park dan area lokasi *billboard* dan *signboard* berada di Jalan Ahmad

Yani Surabaya, maka selain berusia 15-29 tahun, responden dalam penelitian ini merupakan orang yang melewati Jalan Ahmad Yani Surabaya.

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada responden sesuai ketentuan di atas untuk menjawab rumusan masalah, yaitu Bagaimanakah Efektivitas *Billboard* dan *Signboard* sebagai Media Promosi Suroboyo Carnival Park?

Tinjauan Pustaka

Marketing Communications

Chartered Institute of Marketing mendefinisikan *Marketing Communications* sebagai proses manajemen yang bertanggung jawab dalam mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan, dengan tetap menghasilkan keuntungan bagi perusahaan yang bersangkutan (dalam Beard, 2004, p.8).

Shimp (2003, p.5) menjabarkan beberapa fungsi dari *Marketing Communications*, yaitu:

- A. Memberikan informasi
- B. Melakukan persuasi
- C. Sebagai pengingat
- D. Memberikan nilai tambah
- E. Mendampingi

Media Promosi

Dalam mempromosikan sebuah produk, terdapat 4 teknik promosi yang dapat dijalankan, antara lain (Mullin dan Cummins, 2008, p.36):

1. *Advertising* (iklan)
Membayar sebuah ruang dan waktu guna menyebarkan pesan melalui media cetak atau *new media* (seperti *website*, *interactive TV* dan SMS) dan juga membayar untuk sistem perhubungan. Jangan melupakan *outdoor advertising* seperti pada lingkungan tertentu.
2. *Sales promotion* (promosi penjualan)
3. *Publicity* (publisitas)
4. *Direct Marketing* (pemasaran langsung)

Support Media sebagai Bagian dari Media Promosi

Support media berupa iklan luar rumah digunakan oleh pengiklan nasional dan lokal untuk menjual barang atau jasa mereka pada pelancong, mereka yang berlalu lalang, dan pada masyarakat setempat.

Berikut merupakan beberapa jenis promosi dan iklan luar rumah:

- a) *Billboard*

Kunci keberhasilan dalam memasang *billboard* adalah dengan membuat pesan yang langsung terlihat, mudah dimengerti, dan membangkitkan motivasi hanya dengan suatu pandangan selintas.

Elemen untuk menyelenggarakan *billboard* yang efektif:

1. *Billboard* mudah dilihat
2. Terletak di lokasi yang eksklusif dan sesuai sasaran perusahaan
3. Tidak berdesak-desakan dengan *billboard* yang lain
4. Jelas dilihat di siang hari dan cukup pencahayaan di malam hari
5. Disajikan dengan konsep pesan yang singkat, padat, dan cerdas
6. Menggunakan teknologi cetak yang baik agar visualisasi pesan teks dan gambar dapat jelas terbaca

b) *Signboard*

Signboard seringkali disebut reklame, merupakan tanda yang terdiri dari selembur dasar dengan isi pesan yang umumnya terbuat dari *cutting sticker*, *print sticker*, *print on material* dan *laser cutting*. *Signboard* merupakan *sign* standar yang banyak dipakai untuk aneka macam keperluan. Walaupun berbentuk sederhana, namun pesan yang dimuat di dalamnya dapat tetap tersampaikan secara efektif.

Elemen untuk menyelenggarakan *signboard* yang efektif:

- *Signboard* mudah dilihat
- Terletak di lokasi yang eksklusif dan sesuai sasaran perusahaan
- Tidak berdesak-desakan dengan *signboard* yang lain
- Jelas dilihat di siang hari dan cukup pencahayaan di malam hari
- Disajikan dengan konsep pesan yang singkat, padat, dan cerdas
- Menggunakan teknologi cetak yang baik agar visualisasi pesan teks dan gambar dapat jelas terbaca (Semenik et al., 2002, p.45).

Customer Response Index

Durianto (2003, p.48) menjelaskan bahwa seseorang pemasar dapat mengukur efektivitas media promosi yang dijalankannya melalui CRI (*Customer Response Index*) yang merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intention* (maksud untuk membeli), dan *action* (bertindak membeli). Durianto (2003) juga mengatakan bahwa CRI menampilkan proses pembelian yang berawal dari munculnya *awareness* (kesadaran) konsumen, yang pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktivitas *action* (bertindak membeli) (p.49).

Metode

Konseptualisasi Penelitian



Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner kepada masyarakat Surabaya yang berusia 15-29 tahun karena peneliti ingin mengetahui respon masyarakat terhadap Suroboyo Carnival Park mulai dari tingkat *aware comprehend, interest, intentions*, hingga *action*. Usia 15-29 tahun dipilih karena usia ini merupakan usia anak muda yang merupakan *target market* Suroboyo Carnival Park.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang berusia 15-29 tahun, dan pernah melewati Jalan Ahmad Yani Surabaya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penarikan sampel *nonprobability sampling design* yang berarti tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian (Bungin, 2001, p.101). Teknik *sampling* dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Dari data yang dihimpun Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Surabaya, penduduk Kota Surabaya yang berusia 15-29 tahun berjumlah 652.880 orang (“Jumlah Penduduk Tahun 2015 Berdasarkan Usia, 2016).

Untuk menentukan jumlah responden, dari data diatas pengambilan sampel dihitung dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (batas kesalahan yang dapat ditolerir dalam penelitian ini adalah 10%) dan kemudian e dikuadratkan (Kriyantono, 2006, p.162).

Jadi, dengan jumlah populasi masyarakat Surabaya yang berusia 15-29 tahun sebesar 652.880 orang dan e = 10%, maka dihasilkan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= 652.880 / (1 + 652.880 \times 0.1^2) \\ &= 652.880 / (1 + 6528,80) \\ &= 652.880 / 6529,80 \\ &= 99,98 \text{ orang (100 orang)} \end{aligned}$$

Jadi, sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 100 orang responden.

Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang akan digunakan adalah analisis deskriptif. Dalam penelitian ini, data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner akan dianalisis menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI). CRI mencakup beberapa rangkaian respons yang terdiri dari *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intention* (maksud

untuk membeli), dan *action* (bertindak membeli). Setelah diperoleh angka-angka dari hasil penghitungan *Customer Response Index* (CRI), dapat dilihat hingga tahap manakah masing-masing media promosi Suroboyo Carnival Park dapat mempengaruhi *target market theme park* tersebut.

Temuan Data

Dalam penelitian ini, metode CRI digunakan untuk menentukan efektivitas *billboard* dan *signboard* sebagai media promosi Suroboyo Carnival Park. Menurut Arsa selaku Supervisor Divisi Promosi, kedua media ini digunakan untuk membuat masyarakat Surabaya memahami apa itu Suroboyo Carnival Park, dan kemudian memutuskan untuk datang ke tempat hiburan ini. Melalui penelitian ini, akan diketahui hingga tahap mana efektivitas media promosi ini terhadap *target market* sehingga adapat dibandingkan dengan tujuan dari perusahaan dalam menggunakan kedua media ini.

Terdapat beberapa tahapan dalam CRI, yaitu *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intention* (maksud untuk membeli), dan *action* (bertindak membeli) (Durianto, 2003).

Goldsmith dan Hofacker (1991, p.59) mengatakan bahwa terdapat perhitungan interval kelas untuk mengetahui apakah iklan efektif atau tidak sehingga dapat ditemukan interval kelas yang menjadi acuan nilai CRI minimal, yaitu:

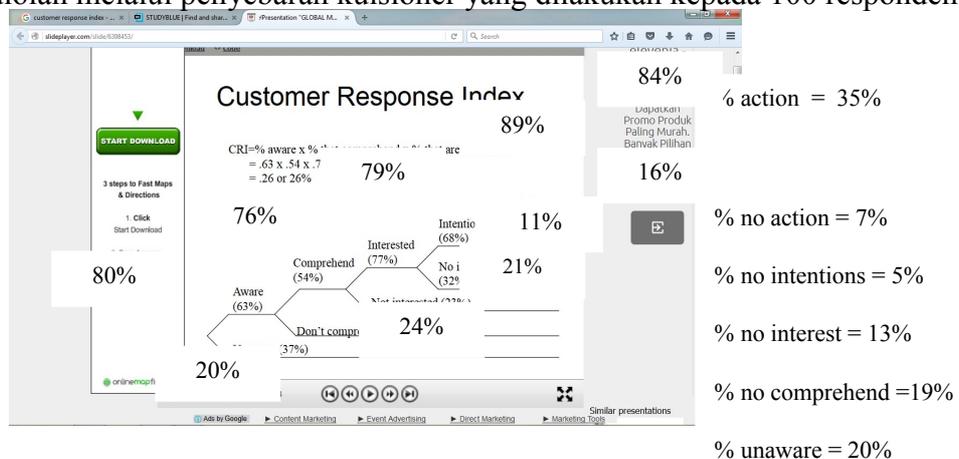
Tabel 1.1 : Rentang Skala Efektivitas

Interval	Kategori
0% - 50%	Tidak Efektif
50% - 100%	Efektif

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Customer Response Index (CRI) untuk Mengukur Efektivitas Billboard

Berikut hasil model CRI untuk media promosi *billboard* yang telah didapat dan diolah melalui penyebaran kuisioner yang dilakukan kepada 100 responden:



Gambar 1.1 : *Customer Response Index (CRI)* pada Media Promosi *Billboard* Suroboyo Carnival Park
Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Dapat dilihat pada gambar 1.1 dari model CRI diatas bahwa perolehan masing-masing persentase responden di tiap tahapan respons nilainya cukup besar. Nilai terbesar berada pada tahap *intentions*, yaitu sebanyak 89%. Tahapan *comprehend* cenderung sedikit jika dibandingkan dengan tahapan yang lain, yaitu 76%.

Hasil perhitungan diatas kemudian dimasukkan dalam model CRI, dapat diketahui hingga tahapan mana *billboard* tersebut efektif sebagai media promosi Suroboyo Carnival Park. Hasil perhitungan tersebut dibandingkan dengan interval kelas, sehingga dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.2 : Perbandingan Nilai CRI Minimal dengan Hasil Nilai CRI

<i>Customer Response</i>	Nilai CRI Minimal	Hasil Nilai CRI
<i>Awareness</i>	50%	80%
<i>Comprehend</i>	50%	76%
<i>Interest</i>	50%	79%
<i>Intention</i>	50%	89%
<i>Action</i>	50%	84%

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Berdasarkan tabel 1.2, tampak bahwa Hasil Nilai CRI yang didapat dari perhitungan dalam penelitian ini semuanya melebihi nilai CRI minimal, yaitu 50%.

Analisis dan Interpretasi

Bila hasil nilai CRI telah melebihi 50%, maka tahapan tersebut dinyatakan efektif sebagai bentuk promosi. Hasil dari penelitian ini menarik karena pihak Suroboyo Carnival Park pada dasarnya menggunakan *billboard* hanya untuk membangun kesadaran masyarakat Surabaya terhadap Suroboyo Carnival Park (tahap *awareness*) dan membuat masyarakat mengerti apa itu Suroboyo Carnival Park serta di mana lokasinya (tahap *comprehend*). Hal ini sesuai dengan pernyataan dari pihak Suroboyo Carnival Park, “Sebagai tempat hiburan yang baru berusia dua tahun dan berlokasi di pinggir Kota Surabaya, Suroboyo Carnival Park menggunakan *billboard* dan *signboard* sebagai media promosi yang dapat membuat masyarakat Surabaya mengetahui apa itu Suroboyo Carnival, dan di mana lokasinya” (Arsa, Supervisor Divisi Promosi, 2016).

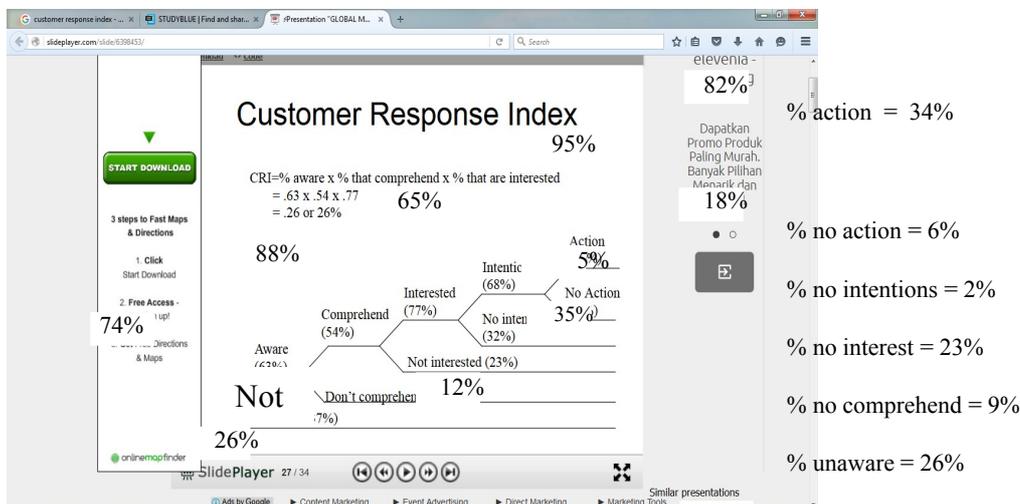
Namun ternyata dari hasil penelitian, ternyata *billboard* Suroboyo Carnival Park tidak hanya dapat membuat masyarakat mengetahui Suroboyo Carnival Park namun juga pada akhirnya memutuskan untuk datang (*action*) ke Suroboyo Carnival Park. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan pernyataan dari Crane (2013) yang mengatakan bahwa promosi merupakan inisiatif dari aktivitas

Marketing Communications yang ditujukan untuk *target audience* guna mempengaruhi sikap dan perilaku mereka. Tak berhenti sampai di situ, Fuad et al. (2000, p.130) mengatakan bahwa promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya sehingga apabila promosi dilakukan secara aktif, maka perusahaan dapat mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.

Media promosi *billboard* mulanya digunakan untuk menimbulkan kesadaran masyarakat (*awareness*) hingga pemahaman masyarakat terhadap Suroboyo Carnival Park. Namun seperti pernyataan dari Crane, media promosi tersebut ternyata dapat membuat responden tidak hanya mengetahui dan memahami Suroboyo Canival Park, hingga pada akhirnya, sesuai dengan pernyataan dari Fuad et al., *billboard* dapat mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Teori yang dikemukakan oleh ahli ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa media promosi, bila digunakan secara maksimal, dapat menjadi media promosi yang efektif hingga tahap *action* dengan prosentase 84%, meski perusahaan hany menggunakannya sebagai sarana untuk menumbuhkan *awareness* dan *comprehend* saja.

Customer Response Index (CRI) untuk Mengukur Efektivitas Signboard

Berikut hasil model CRI untuk media promosi *signboard* yang telah didapat dan diolah melalui penyebaran kuisioner yang dilakukan kepada 100 responden:



Gambar 1.2 : *Customer Response Index (CRI)* pada Media Promosi *Signboard* Suroboyo Carnival Park
 Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Dapat dilihat pada gambar 1.2 dari model CRI diatas bahwa perolehan masing-masing persentase responden di tiap tahapan respons nilainya cukup besar. Dari gambar diatas mengenai CRI pada media promosi *signboard*, nilai terbesar berada pada tahap *intentions* yang sebanyak 95% dari responden yang tertarik dengan

Suroboyo Carnival Park karena melihat *billboard*. Sedangkan bila dilihat dari tahapan dengan respon presentase yang paling sedikit berada di tahap *interest*.

Dari hasil perhitungan yang kemudian dimasukkan dalam model CRI, dapat diketahui hingga tahapan mana *signboard* tersebut efektif sebagai media promosi Suroboyo Carnival Park. Hasil perhitungan tersebut dibandingkan dengan interval kelas yang telah dihitung sebelumnya.

Tabel 1.3 : Perbandingan Nilai CRI Minimal dengan Hasil Nilai CRI

<i>Customer Response</i>	Nilai CRI Minimal	Hasil Nilai CRI
<i>Awareness</i>	50%	74%
<i>Comprehend</i>	50%	88%
<i>Interest</i>	50%	65%
<i>Intention</i>	50%	95%
<i>Action</i>	50%	82%

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Dari hasil analisa diatas, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *signboard* merupakan media promosi yang efektif untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap Suroboyo Carnival Park, hingga efektif untuk membuat masyarakat pada akhirnya memutuskan untuk datang ke Suroboyo Carnival Park.

Analisis dan Interpretasi

“Sebagai tempat hiburan yang baru berusia dua tahun dan berlokasi di pinggir Kota Surabaya, Suroboyo Carnival Park menggunakan *billboard* dan *signboard* sebagai media promosi yang dapat membuat masyarakat Surabaya mengetahui apa itu Suroboyo Carnival, dan di mana lokasinya” (Arsa, Supervisor Divisi Promosi, 2016). Pernyataan dari pihak Suroboyo Carnival Park ini dapat diartikan bahwa dalam CRI, pada dasarnya tujuan dari media promosi *billboard* dan *signboard* ini adalah untuk membangun kesadaran masyarakat Surabaya terhadap Suroboyo Carnival Park (tahap *awareness*) dan untuk membuat masyarakat memahami Suroboyo Carnival Park (tahap *comprehend*).

Namun bila melihat tabel 1.3, tampak bahwa dari hasil penelitian, *signboard* memang efektif untuk membangun kesadaran (*awareness*) masyarakat dan dapat membuat masyarakat memahami (*comprehend*) Suroboyo Carnival Park. Namun tak berhenti disitu, ternyata media promosi ini juga efektif untuk membuat masyarakat Surabaya tertarik (*interest*), dan bermaksud untuk datang (*intentions*), hingga akhirnya memutuskan untuk datang (*action*) ke Suroboyo Carnival Park. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang tampak dari tabel 1.3 yang menunjukkan bahwa presentase Hasil Nilai masing-masing tahapan dalam CRI dari media promosi *signboard* semuanya telah melebihi 50%, yang merupakan batasan minimal yang menunjukkan efektivitas *signboard*.

Arens & Weigold (2013, p.6) menyatakan bahwa *Integrated Marketing Communication* merupakan gabungan dari konsep dan proses, konsep yang terintegrasi dari keseluruhan komunikasi yang menciptakan sinergi, karena setiap elemen dari komunikasi dapat memperkuat bagian-bagian lain dan memberikan efek yang luar biasa bagi perusahaan. Pernyataan ini juga sesuai dengan hasil wawancara dengan pihak Suroboyo Carnival Park. “Pada dasarnya media promosi utama kami adalah *billboard*, namun kami perlu media promosi lain yang dapat menunjukkan Suroboyo Carnival Park secara lebih detail. Kami menyadari bahwa akses menuju lokasi kami tidaklah mudah. Namun bila memasang *billboard* lagi di lokasi lain, tentu akan memakan biaya yang besar. Oleh karena itu diputuskanlah penggunaan *signboard* sebagai media promosi selanjutnya. Media promosi ini diharapkan dapat menunjang *billboard* dan kami letakkan di beberapa titik yang mengarah ke Suroboyo Carnival Park, sehingga *signboard* dapat menjadi media promosi untuk membuat masyarakat mengetahui Suroboyo Carnival Park, namun juga dapat sebagai penunjuk arah agar masyarakat Surabaya mengetahui lokasi Suroboyo Carnival Park.” (Arsa, Supervisor Divisi Promosi, wawancara pribadi, 2016).

Simpulan

Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui efektivitas *billboard* dan *signboard* Suroboyo Carnival Park menggunakan *Customer Response Index* (CRI) pada masyarakat Surabaya telah dilakukan dinyatakan efektif hingga tahapan terakhir yaitu *action*.

Dalam analisa CRI pada media promosi *billboard*, hasil nilai dari kelima tahapan dalam CRI yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, hingga *action* telah melebihi 50%, hingga dapat disimpulkan bahwa *billboard* merupakan media promosi yang efektif digunakan hingga membuat responden pada akhirnya memutuskan untuk datang (*action*) ke Suroboyo Carnival Park.

Selain itu, pada penelitian untuk mengetahui efektivitas *signboard*, dari 100 kuisisioner yang disebarkan pada 100 responden, kelima tahapan dalam CRI telah melebihi 50%, sehingga dapat disimpulkan bahwa *signboard* merupakan media promosi yang efektif untuk menumbuhkan kesadaran masyarakat terhadap Suroboyo Carnival Park, hingga efektif untuk membuat masyarakat pada akhirnya memutuskan untuk datang ke Suroboyo Carnival Park.

Hasil dari penelitian ini menarik karena tujuan awal perusahaan menggunakan kedua media promosi ini adalah untuk tahap *awareness* hingga *comprehend* saja. Namun dari hasil penelitian, ternyata *billboard* dan *signboard* merupakan media promosi yang efektif digunakan hingga tahap *action*. Kedua media promosi ini dapat efektif hingga tahap *action* karena didukung dengan tulisan dan desain di dalamnya yang informatif, *to the point*, dan persuasif, serta terletak di lokasi yang strategis dan sesuai sasaran perusahaan.

Daftar Referensi

- Arens, W. & Weigold, M. (2013). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications*. United States of America: McGraw-Hill.
- Beard, M. (2004). *Manajemen Departemen Public Relations*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Bungin, B. 2001. *Metodologi penelitian sosial: format-format kuantitatif dan kualitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Crane, F. G. (2013). *Marketing for Entrepreneurs: Concept and Applications for New Ventures*. United States of America: SAGE Publications, Inc.
- Cravens, D. W. & Piercy, N. F. (2009). *Strategic Marketing*. United States: McGraw-Hill International Edition.
- Durianto, D., et al. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif: Strategi, program, dan teknik pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fuad, M., et al. (2000). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Irianto, Y. (2004). *Manajemen strategis public relations*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Jarboe, G. (2012, March 8). Marketing Versus PR: What's the Difference - Heidi Cohen. Retrieved December 1, 2015, from <http://heidicohen.com/marketing-versus-pr-whats-the-difference/>
- Jumlah Penduduk Tahun 2015 Berdasarkan Usia. (n.d.). Retrieved March 06, 2016, from <http://dispendukcapil.surabaya.go.id/statistik/index.php>.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Mullin, R. dan Cummins, J. (2008). *Sales Promotion: How to Create, Implement & Integrate Campaigns that Really Work*. London: Kogan Page Publisher.
- Noviandari, L. (2015, November 25). Tech in Asia Indonesia - Komunitas Online Startup di Asia. Retrieved May 02, 2016, from <https://id.techinasia.com/talk/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-di-indonesia>
- Rendro, D. S. (2010). *Beyond borders: Communication modernity & history: the first LSPR communication research conference 2010*. Jakarta: STIKOM The London School of Public Relations.
- Semenik, R. J. (2002). *Promotion and Integrated marketing Communications*. Canada: Thomson Learning.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Swanti, E. (2014, April 17). Surabaya Dinobatkan Jadi Kota Masa Depan Indonesia. Retrieved March 4, 2016, from <http://m.liputan6.com/lifestyle/read/2038255/surabaya-dinobatkan-jadi-kota-masa-depan-di-indonesia>
- Tejo (2015, September). Surabaya's 1st Theme Park: Suroboyo Carnival Park. Retrieved March 5 2016 from <http://www.trip101.com/article/surabaya-s-1st-theme-park-suroboyo-carnival-night-market>