

# Sikap Masyarakat Surabaya Mengenai Iklan Midtown Hotel Surabaya Di Harian Jawa Pos

Yulia Chriscentya Santoso, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*yuliachriscentya@yahoo.com*

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sikap masyarakat Surabaya mengenai iklan Midtown Hotel Surabaya di harian Jawa Pos. Sikap masyarakat Surabaya dilihat dari aspek kognitif, afektif dan konatif. Elemen iklan media cetak yang disikapi oleh masyarakat Surabaya meliputi *copy*, yaitu *display copy* yang meliputi *headline*, *subhead*, *caption*, *tagline* dan *slogan* serta *body copy* dan *art* yang meliputi *photography*, *color*, *type* and *logotype*.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menggunakan teknik wawancara dan kuesioner. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang didapatkan dari penghitungan jumlah sampel dan disebarkan di wilayah Surabaya dengan pembagian *purposive sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap masyarakat Surabaya mengenai iklan Midtown Hotel Surabaya di harian Jawa Pos adalah positif (kognitif: 4,01; afektif: 3,96 dan konatif: 3,92), artinya mayoritas masyarakat Surabaya menyatakan mengetahui iklan Midtown Hotel Surabaya tentang promo *Business Lunch*, menyukai dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian dan mencoba promo *Business Lunch*. Hal ini didukung pula dengan adanya kenaikan jumlah pengunjung Business Lunch dari sebelum pemasangan iklan hingga saat ini sebesar 60%.

**Kata Kunci:** Sikap, Masyarakat Surabaya, Iklan, Surat Kabar, Midtown Hotel Surabaya

## Pendahuluan

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, perilaku baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media (Effendy, 2006, p. 254). Komunikasi dapat diwujudkan dalam berbagai hal, salah satunya dalam kegiatan *Marketing Public Relations*. *Marketing Public Relations* (MPR) didefinisikan oleh Thomas L. Harris dalam bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations*, yaitu "*Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of consumers*". Maksudnya adalah *Marketing Public Relations* (MPR) adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan

pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek terhadap suatu produk tertentu (Harris, 1991, p. 12). Tujuan *Marketing Public Relations* adalah mendapatkan pengenalan, mendorong penjualan, memudahkan komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen perusahaan dan produknya (Alifahmi, 2008, p. 44).

Dalam menjalankan tujuan dan fungsi MPR tersebut, seorang *Marketing Public Relations* mewujudkannya melalui alat-alat (*tools*) *Marketing Public Relations*, antara lain *publications* (publikasi), *events*, *sponsorships*, *news* (berita), *speeches* (pidato), *public-service activities* (aktivitas pelayanan umum/publik) dan *identity media* (media identitas) (Kotler & Keller, 2003, p. 553). Salah satu *tools* yang sering kali digunakan dalam *Marketing Public Relations* adalah *publications* (publikasi) yang diintegrasikan ke dalam bentuk-bentuk *integrated marketing communication*, yaitu *advertising* atau periklanan (Belch E, & Belch A, 2004, p. 26). Iklan dalam *Marketing Public Relations* merupakan bentuk dari instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morissan, 2010, p. 18). Iklan adalah komunikasi nonpersonal berbayar dari sponsor yang teridentifikasi menggunakan media massa untuk mempersuasi atau mempengaruhi pelanggan (*Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience*). Sebagian besar perusahaan di berbagai bidang mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkannya melalui iklan (Wells, 2003, p. 10). Iklan dapat dipasang dengan menggunakan bantuan media. Salah satu media iklan yang sering digunakan oleh pemasar dalam beriklan adalah media massa. Media massa yang menjadi saran beriklan dan menjadi fokus peneliti adalah surat kabar.

Belanja iklan terbesar kedua setelah televisi adalah surat kabar, dengan kata lain surat kabar merupakan media untuk beriklan dengan posisi terpenting kedua setelah televisi (Morissan, 2010, p. 301-302). Salah satu industri bisnis yang menggunakan iklan di media surat kabar untuk mempromosikan produknya adalah *hospitality industry*. *Hospitality industry* adalah industri yang bergerak di bidang pelayanan jasa dan akomodasi. Bisnis perhotelan merupakan wujud dari *hospitality industry* yang bergerak di bidang pelayanan jasa (Minarni, 2004, par. 6). Dalam penelitian ini akan difokuskan pada iklan Midtown Hotel Surabaya mengenai promo terbarunya *Business Lunch* yang dimuat di harian Jawa Pos.



Gambar 1. Iklan *Business Lunch* Midtown Hotel di Harian Jawa Pos

Pembuatan iklan tersebut tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan Midtown Hotel Surabaya kepada masyarakat melalui segmen *food and beverages* dan fasilitas *Townhall Restaurant*, tetapi juga untuk mempengaruhi sikap masyarakat agar menggunakan produk yang diiklankan tersebut sehingga mampu mendorong penjualan segmen *food and beverages* dan fasilitas *Townhall Restaurant* Midtown Hotel Surabaya. (Putri, Komunikasi Personal, Februari 23, 2016). Fenomena yang ingin diangkat adalah ketika persaingan bisnis perhotelan yang semakin tinggi untuk meningkatkan tingkat hunian kamar hotel, Midtown Hotel Surabaya justru memasang iklan *Business Lunch* yang tidak memiliki dampak terhadap peningkatan tingkat hunian kamar hotel.

Elemen-elemen dalam sebuah iklan merupakan unsur utama dalam sebuah iklan, dikarenakan elemen-elemen iklan tersebut yang akan menjadi stimuli untuk membentuk sebuah sikap terhadap iklan. Proses komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah S-O-R. Penggunaan teori S-O-R dalam penelitian ini dikaitkan dengan tujuan dari penelitian yang ingin melihat sikap pada iklan surat kabar Midtown Hotel Surabaya terhadap *organism* yaitu masyarakat Surabaya yang merupakan target market dari iklan tersebut.

Penelitian sikap masyarakat atas iklan menjadi penting karena sikap masyarakat atas iklan akan menciptakan sikap masyarakat mengenai produk yang diiklankan. Penelitian sikap terhadap iklan akan menjadi menarik apabila iklan yang diteliti adalah iklan yang mengalami perubahan dan berbeda dari iklan-iklan yang pernah ditayangkan. Seperti halnya Midtown Hotel Surabaya yang selama ini beriklan mengenai promo yang berkaitan dengan fasilitas kamar seperti *room package*, *meeting package* dan *wedding package*. Kali ini berinovasi dengan memasang iklan mengenai promo *Business Lunch* untuk menjual fasilitas *Townhall Restaurant* dan sisi *food and beverages* mereka.

Fokus penelitian ini adalah pada sikap masyarakat Surabaya mengenai iklan Midtown Hotel Surabaya di harian Jawa Pos. Masyarakat yang akan dipilih menjadi sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat dengan usia 20-60 tahun karena masyarakat dengan usia tersebut tergolong usia dewasa dini (20-40 tahun) dan dewasa madya (41-60 tahun) yang sudah dapat berpikir secara matang (Hurlock, 2004, p. 14).

Penelitian terdahulu tentang sikap juga dilakukan oleh Angelia (2009), Yulianty (2010) dan Merysa (2007). Ketiga penelitian ini dikaitkan dengan penelitian yang dilakukan adalah adanya perbedaan dalam penggunaan penggunaan media iklan yang diteliti, elemen-elemen media iklan dan teknik penarikan sampel yang digunakan.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan permasalahan yang dijadikan topik dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana Sikap Masyarakat Surabaya Mengenai iklan Midtown Hotel Surabaya Di Harian Jawa Pos ?”

## Tinjauan Pustaka

### ***Marketing Public Relations***

*Marketing Public Relations* (MPR) didefinisikan oleh Thomas L. Harris dalam bukunya yang berjudul *The Marketer's Guide to Public Relations*, yaitu "Marketing Public Relations is the process of planning and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs, concern of consumers". Maksudnya adalah *Marketing Public Relations* (MPR) adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek terhadap suatu produk tertentu (Harris, 1991, p. 12).

### **Sikap**

Sikap seseorang terhadap suatu objek adalah perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut. Sikap merupakan konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek (Azwar, 2015, p. 5). Komponen sikap terdiri dari komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional dan komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang (Azwar, 2015, p. 24).

### **Iklan Surat Kabar**

Surat kabar adalah media cetak yang menyajikan beraneka ragam informasi sesuai dengan aktulitas peristiwa dengan frekuensi terbit yang tinggi, seperti harian (Ardianto dan Erdinaya, 2005, p. 34). Surat kabar merupakan salah satu bentuk media cetak dan merupakan media terbesar dari semua media periklanan (Belch, 2004, p. 400). Surat kabar adalah media komunikasi massa yang diterbitkan secara berkala dan bersenyawa dengan kemajuan teknologi pada masanya dalam menyajikan tulisan berupa berita, *feature*, pendapat, cerita rekaan (fiksi) dan bentuk karangan lainnya (Belch, 2004, p. 400).

Dalam setiap media massa memiliki elemen-elemen iklan yang berbeda, sama halnya juga dengan media cetak yang mempunyai beberapa elemen-elemen iklan. "The key elements of print advertising are divided between copy and art. The copy elements include headlines, underlines and overlines, subhead, body copy, captions, slogan and taglines. Art refers to the visual elements, which include illustrations or photography, the type, logotypes (logo) and signatures and the layout it self which is the arrangement of all the elements" (Wells, Burmet, dan Moriarty, 2006, p. 457). Berdasarkan pernyataan diatas, disimpulkan bahwa elemen-elemen dari iklan media cetak terbagi menjadi dua, yaitu *copy* dan *art*.

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei. Indikator yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah indikator elemen iklan media cetak yang meliputi *copy* dan *art* (Wells, Burmet, dan Moriarty, 2006, p. 457) serta komponen sikap yang meliputi komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik sikap, komponen afektif merupakan perasaan yang menyangkut aspek emosional dan komponen konatif merupakan aspek kecenderungan berperilaku tertentu sesuai dengan sikap yang dimiliki oleh seseorang (Azwar, 2015, p. 24).

### Subjek Penelitian

Populasi dari penelitian ini masyarakat Surabaya yang termasuk kalangan dewasa muda yang berjumlah 1.728.185 jiwa (BPS, 2010, p. 83). Rentang usia kalangan dewasa muda adalah usia 20-60 tahun dengan pembagian usia dewasa dini (20-40 tahun) dan dewasa madya (41-60 tahun) yang sudah dapat berpikir secara matang (Hurlock, 2004, p. 14). Selanjutnya, dari jumlah populasi tersebut ditentukan sampel penelitian sebanyak 100 responden menggunakan teknik *Nonprobability Sampling-purposive sampling* dengan perhitungan rumus slovin (*error tolerance* = 10%). Responden tersebut telah mengisi kuisioner *online* dan mereka memiliki kriteria sebagai berikut: (1) Laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 20-60 tahun; (2) Berdomisili di Surabaya; (3) Pernah melihat dan membaca iklan *Business Lunch* Midtown Hotel Surabaya melalui harian Jawa Pos.

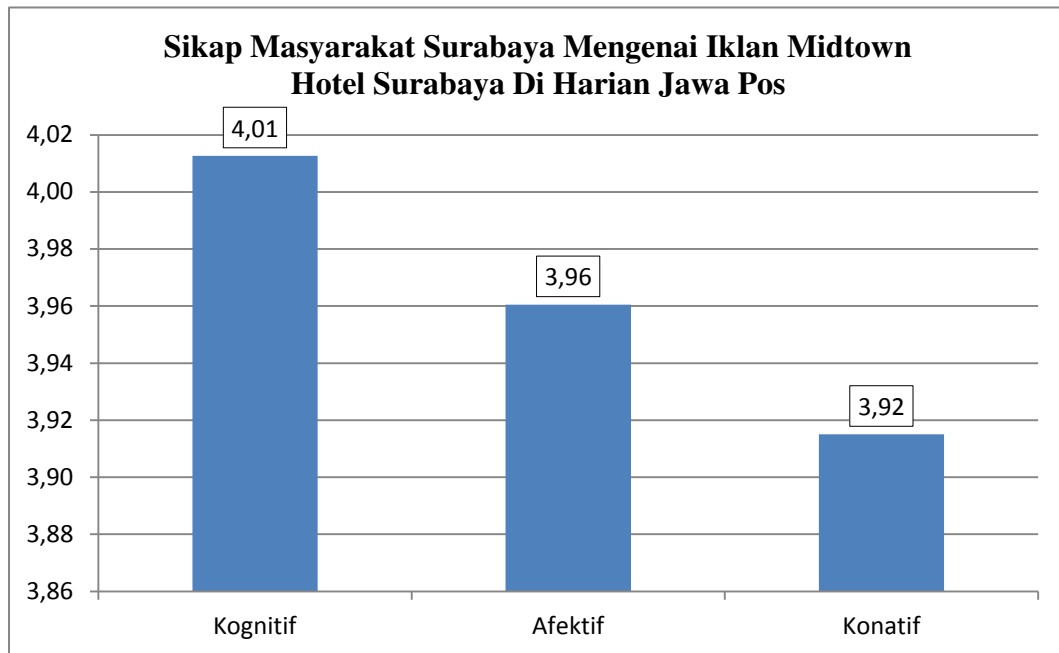
### Analisis Data

Data dari kuisioner online telah diolah peneliti menggunakan *software* SPSS 21 dan Microsoft Excel yang selanjutnya akan dianalisis kedalam beberapa bagian sesuai dengan indikator variabel sikap, yaitu kognitif, afektif dan konatif terhadap elemen-elemen iklan media cetak *copy* dan *art*. Pada tahapan ini juga akan dilakukan analisis secara deskriptif pada setiap tabel distribusi frekuensi dan analisis tabulasi silang (*crosstab*). Analisis tabulasi silang (*crosstab*) yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menyilangkan antara data identitas responden dengan hasil rata-rata sikap secara keseluruhan.

## Temuan Data

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil penelitian yang diuraikan dalam bagan grafik di bawah ini :

Bagan 1. Sikap Masyarakat Surabaya Mengenai Iklan Midtown Hotel Surabaya Di Harian Jawa Pos



### Analisis dan Interpretasi

Untuk mengetahui dan menghitung panjangnya interval, maka digunakan rumus sebagai berikut (Azwar, 2015, p.107) :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Interval}}$$

Jadi, dengan jumlah pertanyaan sebanyak 50 pertanyaan pada kuesioner, maka ditetapkan interval sebagai berikut :

$$c = \frac{5 - 1}{3}$$

$$c = \frac{4}{3} = 1,33$$

Dari hasil tersebut, didapatkan nilai interval sebesar 1.33, maka susunan kriteria rata-rata jawaban responden dapat dilihat seperti tabel di bawah ini :

Interval	Kategori Jawaban
$3.67 \leq \text{mean} \leq 5.00$	Positif
$2.34 \leq \text{mean} < 3.67$	Netral
$1.00 \leq \text{mean} < 2.34$	Negatif

Berdasarkan bagan diatas dapat diperoleh data bahwa responden memiliki sikap positif mengenai iklan Midtown Hotel Surabaya yang mengiklankan tentang

promo *Business lunch* di harian Jawa Pos. Hal ini ditunjukkan melalui nilai rata-rata sikap responden dari masing-masing komponen sikap. Dari Bagan diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata sikap komponen kognitif sebesar 4,01, sikap komponen afektif sebesar 3,96 dan sikap komponen konatif sebesar 3,91. Masing-masing nilai rata-rata dari setiap komponen sikap tersebut dapat dikategorikan positif. Melalui nilai rata-rata masing-masing komponen sikap diatas didapat pula hasil nilai rata-rata keseluruhan dari sikap, yaitu sebesar 3,96. Berdasarkan rumus perhitungan kelas interval diatas pula, dapat disimpulkan bahwa nilai rata-rata sikap responden sebesar 3,96 masuk ke dalam kelas interval  $3.67 \leq \text{mean} \leq 5.00$  dengan kategori positif.

Sikap merupakan konstelasi komponen-komponen kognitif, afektif dan konatif yang saling berinteraksi dalam memahami, merasakan dan berperilaku terhadap suatu objek (Azwar, 2015, p. 5). Komponen-komponen kognitif, afektif dan konatif tersebut saling berhubungan untuk membentuk sebuah sikap dalam diri seseorang. Komponen kognitif yang terkandung dalam sikap ini merupakan salah satu komponen penting pula yang dapat menentukan sikap masyarakat terhadap suatu objek. Komponen kognitif merupakan representasi apa yang dipercayai oleh individu pemilik individu. Komponen ini berhubungan dengan keyakinan atau kepercayaan seseorang mengenai objek yang didapat dari pengalaman langsung dengan objek maupun dari sumber, mengenai sesuatu yang kemudian membentuk suatu idea tau gagasan mengenai karakteristik suatu objek sikap tertentu (Schifman dan Kanuk, 1997, p. 23). Menurut Mann dalam (Azwar, 2015, p. 24) menjelaskan bahwa komponen kognitif berisi atas persepsi, kepercayaan dan stereotipe yang dimiliki individu mengenai sesuatu.

Dalam penelitian ini, komponen kognitif masyarakat Surabaya berkaitan dengan pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai iklan Midtown Hotel Surabaya yang beriklan mengenai promo *Business lunch* di harian Jawa Pos. Dalam hal ini, pengetahuan masyarakat Surabaya diukur melalui elemen-elemen iklan media cetak yang terkandung didalam iklan tersebut. Elemen-elemen dari iklan media cetak terbagi menjadi dua, yaitu *copy* dan *art* (Wells, Burmet, dan Moriarty, 2006, p. 457-458). Dari hasil penelitian diatas, komponen kognitif masyarakat Surabaya memiliki nilai rata-rata sebesar 4,01. Hal ini menandakan bahwa tingkat pengetahuan masyarakat Surabaya mengenai iklan Midtown Hotel Surabaya yang beriklan mengenai promo *Business lunch* ini tinggi. Masyarakat Surabaya mampu mengetahui dan memahami setiap elemen media cetak yang terkandung didalam iklan tersebut.

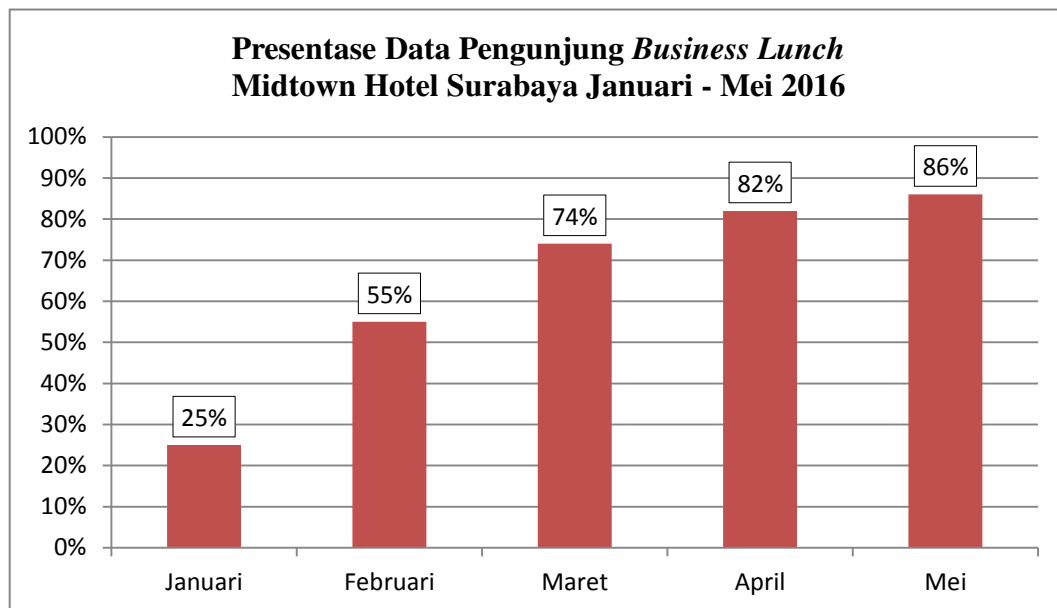
Sikap seseorang terhadap suatu objek juga merupakan perasaan mendukung atau memihak (*favorable*) maupun perasaan tidak mendukung atau tidak memihak (*unfavorable*) pada objek tersebut (Azwar, 2015, p. 5). Berdasarkan pernyataan Azwar, dapat dikatakan bahwa sikap positif merupakan sikap yang dapat mendukung atau memihak, suka atau setuju terhadap suatu pernyataan atau objek sikap. Dan dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa sikap responden pada komponen afektif memiliki nilai rata-rata 3,96. Hal ini menunjukkan bahwa responden mendukung atau memihak iklan Midtown Hotel Surabaya. Sikap memihak masyarakat Surabaya mengenai iklan Midtown Hotel Surabaya ini



berarti mereka menyukai iklan Midtown Hotel Surabaya tersebut. Sehingga menimbulkan suatu kecenderungan sikap untuk bertindak laku. Kecenderungan seseorang untuk bertindak laku ini terkandung dalam komponen konatif. Komponen konatif ini berkaitan dengan kecenderungan manusia untuk berperilaku tertentu. Jika seseorang individu bersikap positif terhadap objek tertentu, maka ia cenderung memuji atau mendukung objek tersebut dan sebaliknya (Azwar, 2015, p. 24). Dalam penelitian ini, nilai rata-rata untuk komponen konatif adalah sebesar 3,91 dan tergolong positif. Dimana artinya, responden memiliki kecenderungan yang besar untuk melakukan pembelian produk yang ada dalam iklan Midtown Hotel Surabaya tersebut.

Hasil penelitian yang menunjukkan masing-masing komponen sikap masyarakat yang meliputi kognitif, afektif dan konatif adalah positif juga didukung dengan hasil penghitungan presentase pengunjung *Business Lunch* Midtown Hotel Surabaya selama sebelum memasang iklan dan setelah memasang iklan *Business Lunch* tersebut di harian Jawa Pos. Berikut ini adalah presentase jumlah pengunjung yang datang untuk menikmati dan mencoba *Business Lunch* di Midtown Hotel Surabaya :

Bagan 2 Presentase Data Pengunjung *Business Lunch* Midtown Hotel Surabaya Januari – Mei 2016



Sumber : Data *Public Relations* Midtown Hotel Surabaya, 2016

Dari bagan presentase data pengunjung *Business Lunch* Midtown Hotel Surabaya dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan yang signifikan dari bulan Januari hingga Mei 2016. Dimana pada bulan Januari, presentase data pengunjung *Business Lunch* Midtown Hotel Surabaya berada pada angka 25% dan pada bulan Februari meningkat sebesar 55%, Maret 74%, April 82% dan Mei 86%. Peningkatan jumlah pengunjung dari bulan Februari-Mei ini disebabkan karena adanya iklan *Business Lunch* yang dipasang dan ditayangkan Midtown Hotel Surabaya di harian Jawa Pos selama bulan Februari-Maret Minggu ke-1 dengan



frekuensi tayang sebanyak enam kali sebagai stimulus yang diberikan kepada masyarakat. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa iklan yang ditayangkan oleh Midtown Hotel Surabaya tersebut mampu menarik perhatian masyarakat untuk melakukan pembelian dan mencoba *Business Lunch* di Midtown Hotel Surabaya.

Dari Bagan 4.1 juga dapat diketahui pula bahwa komponen sikap yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah komponen kognitif dengan nilai rata-rata sebesar 4,01. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan responden mengenai elemen-elemen iklan media cetak yang terdiri dari *copy* dan *art* positif dan menduduki nilai rata-rata tertinggi. Tingginya tingkat pengetahuan responden ini dikarenakan responden memahami dan mampu mengingat setiap elemen *copy*, yaitu setiap teks yang terdapat dalam iklan Midtown Hotel Surabaya juga elemen *art* yang ditampilkan dalam iklan Midtown Hotel Surabaya. Tingginya tingkat pengetahuan responden pada komponen kognitif berawal dari kreativitas pengiklan dalam mengkombinasikan antara gambar, teks dan warna dalam iklan menjadi satu kesatuan iklan yang menarik. Tampilan dari perpaduan gambar, teks dan warna dalam iklan yang sempurna dapat membuat responden yang melihat dan membaca iklan tersebut langsung mengerti maksud dan tujuan dari iklan, sehingga membuat responden mampu mengingat teks dan gambar serta warna yang ditampilkan dalam iklan dan membuat tingkat pengetahuan responden menjadi tinggi.

Selain itu, tingginya tingkat pengetahuan responden pada komponen kognitif ini menandakan bahwa responden mampu untuk mengetahui dengan sangat baik setiap informasi yang diberikan oleh iklan melalui elemen-elemen yang terkandung didalamnya. Sehingga fungsi informasi iklan mampu diperankan dengan baik oleh iklan Midtown Hotel Surabaya atas dukungan dari elemen-elemen iklan media cetak yang terdiri dari *copy* dan *art*. Tampilan *copy* dan *art* yang besar serta kalimat yang menggunakan bahasa yang menarik dan mudah dipahami membuat responden lebih mudah untuk mengingat elemen-elemen *copy* dan *art* tersebut.

## Simpulan

Berdasarkan tahap analisis dan pembahasan mengenai sikap masyarakat Surabaya mengenai iklan Midtown Hotel Surabaya diketahui bahwa sikap responden mengenai iklan Midtown Hotel Surabaya adalah positif. Hasil pengolahan data menunjukkan presentase masing-masing indikator komponen kognitif sebesar 4,01, afektif sebesar 3,96 dan konatif sebesar 3,92. Sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan Midtown Hotel Surabaya mengenai promo *Business lunch* ini dapat menghasilkan total sikap yang positif dengan total keseluruhan sebesar 3,96. Nilai positif ini menunjukkan bahwa responden mengetahui iklan Midtown Hotel Surabaya di harian Jawa Pos, responden menyukai iklan Midtown Hotel Surabaya di harian Jawa Pos dan mempunyai kecenderungan yang besar untuk melakukan pembelian atau memakai produk *Business lunch* yang ditawarkan dalam iklan Midtown Hotel Surabaya di harian Jawa Pos.

## Daftar Referensi

- Alifahmi, Hifni. (2008). *Marketing Communication Orchestra: Harmonisasi Iklan, Promosi dan Marketing Public Relations*. Bandung: Examedia Publishing
- Angelia, Susan. (2009). *Sikap Masyarakat Surabaya Mengenai Iklan Shampo Pantene Versi Testimonial "Nama Annisa Jadi Taruhan" Di Televisi*. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Ardianto & Erdinaya. (2004). *Komunikasi Massa*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Azwar, Saifuddin. (2015). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya. Edisi ke-2*. Yogyakarta: PT. Pustaka Pelajar
- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. (2015). *Surabaya Dalam Angka 2015*. Surabaya: Author
- Belch, George E & Belch, Michael A. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: Mc Graw-Hill Company
- Effendy, Onong Uchjana. (2006). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Harris, Thomas L. (1991). *The Marketer's Guide To Public Relations*. Canada: John Wiley & Sons, Inc
- Hurlock, Elizabeth B. (2004). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education International
- Merysa. (2007). *Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Iklan I-Ring Di Televisi*. Surabaya: Universitas Kristen Petra
- Minarni, Lina. (2004). *Hospitality Industry*. Riau: Author
- Morissan, M.A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Putri, Adita (April 23, 2015). Hasil Wawancara dengan *Public Relations* Midtown Hotel Surabaya
- Schifman, L.G dan Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behavior*. New Jersey: Practice Hall
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2006). *Advertising: Principles and Practice (7th edition)*. New Jersey: Pearson International Edition