

**PEMANFAATAN MEDIA LUAR RUANG DALAM  
PROMOSI PRODUK PT. SINARMAS *MULTIFINANCE*  
CABANG MEDAN**

**SKRIPSI**

Oleh :

**PERSADANTA KARO-KARO**  
**NPM 1503110031**

**Program Studi Ilmu Komunikasi**  
*Konsentrasi Hubungan Masyarakat*



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**

**BERITA ACARA PENGESAHAN**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama Lengkap : **PERSADANTA KARO-KARO**  
N P M : 1503110031  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Pada hari, tanggal : Selasa, 19 Maret 2019  
W a k t u : Pukul 07.45 WIB s/d selesai

**TIM PENGUJI**

PENGUJI I : **Dr. RIBUT PRIADI, M.LKOM**

PENGUJI II : **PUJI SANTOSO, S.S., MSP**

PENGUJI III : **Dr. YAN HENDRA, M.Si**

(.....)

(.....)

(.....)

**PANITIA PENGUJI**

Ketua,

Sekretaris,

  
**Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP**

  
**Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom**



## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

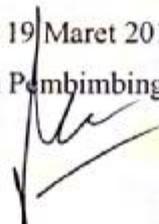
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi, oleh:

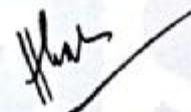
Nama Lengkap : **PERSADANTA KARO-KARO**  
N.P.M : 1503110031  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Skripsi : **PEMANFAATAN MEDIA LUAR RUANG DALAM PROMOSI PRODUK PT. SINARMAS MULTIFINANCE CABANG MEDAN**

Medan, 19 Maret 2019

Dosen Pembimbing

  
**Dr. YAN HENDRA, M.Si**

Disetujui Oleh  
Ketua Program Studi

  
**NURIHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom**

Dekan,

  
**Dr. ARIEFIN SALEH, S.Sos, MSP**

## PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, Persadanta Karo-Karo, NPM 1503110031, menyatakan dengan sungguh-sungguh :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah adalah segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengansesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya plagiat atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa menajukan banding menerima sanksi :

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya batalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, Maret 2019



Persadanta Karo-Karo



Unggul, Cerdas & Terpercaya  
 Kita menjawab sursal ini agar disebutkan  
 nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474  
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id)

Sk-5

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama lengkap : PERSADANTA KARO - KARO  
 NPM : 1503110031  
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI  
 Judul Skripsi : Pemanfaatan media luar ruang dalam Promosi Produk PT. Sinar Mas Multigrainance Cabang Medan

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1.	15-11-2018	Bimbingan Bab 1, 2 dan 3	
2.	3-12-2018	Revisi Bab. 1, 2 dan 3	
3.	11-12-2018	ACC Bab 1 dan Bab 2 dan 3	
4.	2-1-2019	Bimbingan dan ACC draft wawancara	
5.	22-1-2019	Bimbingan dan Revisi Bab 4	
6.	12-2-2019	ACC Bab 4	
7.	4-03-2019	Bimbingan dan Revisi Bab 5	
8.	9-03-2019	ACC Bab 5	

Medan, 9 Maret 2019

Dekan,  
  
 (Dr. Arifin Saich M.P.)

Ketua Program Studi,  
  
 (NURHASANAH S.Si M. Ikom)

Pembimbing ke : I.  
  
 (Dr. YAN HENDRO M.Si)

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

*Bismillahirrahmanirrahim*

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmad dan Karunia Nya serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PEMANFAATAN MEDIA LUAR RUANG DALAM PROMOSI PRODUK PT. SINARMAS MULTIFINANCE CABANG MEDAN”**.

Ucapan terima kasih terdalem peneliti persembahkan kepada **Orang tua tercinta, Alm. Bapak Thomas Karo-karo Purba dan Ibu Masnun Br Ginting** yang senantiasa memberi doa, dukungan, dan kasih sayang kepada anak *sintengah* ini sejak dalam kandungan hingga saat ini. Berkat doa dan restu dari Bapak dan Mamak, anak *sintengah* ini mampu menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat mendapat gelar sarjana ilmu komunikasi. Semoga Allah Swt. memberikan balasan surga tanpa hisab bagi keduanya. *Aamiin ya Rabbal ‘alamin*. Tak luput, **kedua saudara perempuan tersayang, Almh. Nur Faizah Br Karo, S.Pd.I. dan Siti Maharani Br Karo, S.Pd.** serta **“teman diskusi”, Sri Ulina Br Sembiring, S.Pd.** yang senantiasa memberi bantuan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis banyak mendapat bimbingan, nasihat serta dukungan dari banyak pihak. Maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- 1 Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
- 2 Bapak Dr. Rudianto S.Sos M.Si selaku Wakil Rektor III Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

- 3 Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Bapak Dr. Arifin Shaleh, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- 4 Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Bapak Drs. Zulfahmi M.I.Kom.
- 5 Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Bapak Abrar Adhani M.I.Kom.
- 6 Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ibu Nurhasanah Nasution, M.I.Kom.
- 7 Dr. Yan Hendra, M.Si. selaku Dosen pembimbing saya yang juga telah begitu banyak memberikan masukan, waktu, tenaga, pikiran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
- 8 Kepada tempat penelitian penulis yakni PT. Sinarmas *Multifinance* cabang Medan.
- 9 Kepada biro Fisip UMSU dan para *staff*-nya yang membantu saya dalam hal pemberitahuan informasi dan membantu kelengkapan berkas-berkas perkuliahan saya.

Semoga segala bantuan dukungan serta doa yang diberikan kepada saya selaku penulis menjadi amal dan mendapatkan balasan kebaikan yang setimpal dan di ridhoi oleh Allah SWT. *Aamiin ya Rabbal 'alamiin.*

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh***

Medan, Maret 2019

Penulis,

Persadanta Karo-Karo

**PEMANFAATAN MEDIA LUAR RUANG DALAM PROMOSI PRODUK  
PT. SINARMAS *MULTIFINANCE* CABANG MEDAN**

**Persadanta Karo-Karo  
1503110031**

**Abstrak**

Skripsi ini mengkaji tentang Pemanfaatan media luar ruang dalam promosi produk PT. Sinarmas *Multifinance*. Keberhasilan perusahaan PT. Sinarmas *Multifinance* cabang Medan dalam mempromosikan produk-produk mereka akan dipengaruhi oleh bagaimana cara penggunaan dan pemanfaatan media iklan luar ruang yang mereka lakukan. Tujuan penelitian ini untuk mencari tahu bagaimana pemanfaatan iklan media luar yaitu spanduk dalam promosi produk PT. Sinarmas *Multifinance* cabang Medan. Teori-Teori yang digunakan ialah teori mengenai media luar ruang, teori promosi, teori AIDDA dan teori mengenai konsumen. Jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan teknik Pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Narasumber dari penelitian ini adalah Marketing Head PT. Sinarmas *Multifinance* cabang Medan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya kekurangan dalam hal pemanfaatan media luar ruang yaitu spanduk dalam promosi produk PT. Sinarmas *Multifinance* yang mencakup lima aspek penting yaitu (1) ukuran dan dominasi spanduk, penentuan ukuran dan dominasi spanduk dalam promosi produk telah di pertimbangkan secara baik dengan memperhatikan jarak baca pengendara atau masyarakat yang melihatnya. (2) Warna, penggunaan warna-warna yang cerah dalam spanduk menjadikan spanduk menarik untuk dibaca, akan tetapi perpaduan warna belum begitu diperhatikan dan disesuaikan karena akan mempengaruhi kejelasan tulisan isi pesan dalam spanduk. (3) Pesan Singkat, menggunakan kalimat singkat, jelas, dan padat serta kalimat persuasive lebih efektif untuk menarik pengendara maupun masyarakat untuk membacanya. (4) Zoning, penyebaran spanduk berdasarkan atas dua jenis yaitu tempat keramaian dan di tempat toko/ warung mitra kerja pengusaha-pengusaha kecil dan menengah keatas. (5) Efek mencolok, spanduk telah dimanfaatkan walaupun tidak semua efek mencolok telah digunakan hanya sebahagian dari efek mencolok tersebut digunakan seperti warna cerah dan gambar yang berukuran besar mendominasi spanduk. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan efek mencolok yang di buat dalam spanduk PT. Sinarmas *Multifinance* cabang Medan belum dimanfaatkan secara maksimal.

**Kata Kunci :** Media Luar Ruang, Promosi.

**UTILIZATION OF OUTDOOR MEDIA IN THE PROMOTION OF  
PRODUCTS PT. SINARMAS MULTIFINANCE OF MEDAN**

**Persadanta Karo-Karo  
1503110031**

***Abstract***

*This thesis examines the use of outdoor media in the promotion of PT. Sinarmas Multifinance products. The success of the company PT. Sinarmas Multifinance Medan branch in promoting their products will be influenced by how they use and utilize outdoor advertising media. The purpose of this study was to find out how to use outside media advertisements, namely banners in the promotion of PT. Sinarmas Multifinance Medan branch products. The theories used are the theory of outdoor media, promotion theory, AIDDA theory and consumer theory. The type of research used is descriptive qualitative. This study uses data collection techniques, namely interviews, observation and documentation. The results of this study were analyzed using data reduction techniques, data presentation, and drawing conclusions / verification. The resource person for this research is the Marketing Head of PT. Sinarmas Multifinance Medan branch. The results of this study indicate that there are deficiencies in the use of outdoor media, namely banners in the promotion of PT. Sinarmas Multifinance products which cover five important aspects, namely (1) the size and dominance of banners. (2) Color, the use of bright colors in the banner makes the banner attractive to read. (3) Short message, using short, clear sentences, and solid and persuasive sentences are more effective. (4) Zoning, the distribution of banners based on two types, namely crowded places (5) Striking effect, banners have been used although not all striking effects have been used. This shows that the use of the striking effects made in the Medan branch of PT. Sinarmas Multifinance banners has not been fully utilized. The distribution of banners is based on two types, namely crowded places and in places where small and medium-sized entrepreneurs work with shops / stalls.*

**Keywords:** *Outdoor Media, Promotion.*

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Pembatasan Masalah .....	3
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
<b>BAB II URAIAN TEORITIS</b> .....	<b>6</b>
2.1 Media Luar Ruangan .....	6
2.1.1 Pengertian Media Luar Ruang .....	6
2.1.2 Jenis-Jenis Media Luar Ruang.....	9
2.1.3 Tujuan Media Luar Ruang.....	14
2.1.4 Daya Tarik Media Luar Ruang .....	16
2.2 Promosi.....	20
2.2.1 Pengertian Promosi .....	20
2.2.2 Fungsi Promosi .....	22
2.2.3 Tujuan Promosi.....	23
2.2.4 Sarana Promosi .....	24
2.2.5 Sifat-sifat Sarana Promosi .....	25
2.2.6 Bauran Promosi ( <i>Promotion Mix</i> ) .....	28
2.2.7 Promosi Penjualan .....	32
2.3 Perilaku Konsumen .....	34

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	34
2.3.2 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen.....	36
2.3.3 Pengambilan Keputusan Konsumen .....	36
2.4 Teori AIDDA .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>41</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	41
3.2 Kerangka Konsep .....	41
3.3 Definisi Konsep.....	42
3.4 Kategorisasi Penelitian .....	44
3.5 Informan/ Narasumber .....	45
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.7 Teknik Analisis Data .....	46
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	47
3.8.1 Lokasi Penelitian.....	47
3.8.2 Waktu Penelitian.....	47
3.9 Deskripsi Ringkas tentang Objek Penelitian .....	47
3.9.1 Sejarah PT Sinar Mas <i>Multifinance</i> .....	47
3.9.2 Struktur Organisasi PT. Sinarmas <i>Multifinance</i> cabang Medan.....	49
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	50
4.1.1 Narasumber .....	50
4.1.2 Hasil Wawancara dengan Narasumber .....	51
4.2 Pembahasan .....	57
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>62</b>
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran .....	63
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>67</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian.....	44
Tabel 4. 1 Hasil Penjualan Tahun 2018 .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Teori AIDDA.....	40
Gambar 3. 1 Kerangka Konsep.....	42
Gambar 3. 2 Logo PT. Sinarmas Multifinance .....	48
Gambar 3. 3 Struktur Organisasi PT. Sinarmas Multifinance .....	49

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis, produk dan merek saat ini semakin ketat. Banyak pertimbangan dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan semua elemen pengembangan produk, pemasaran, sampai penawaran produk sehingga mudah didapat oleh konsumen. Dalam hal ini, strategi komunikasi yang paling efektif adalah promosi. Promosi ialah bagian dari *marketing mix* yang sering dipakai oleh perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produk mereka ke masyarakat luas. Sehingga promosi adalah salah satu aspek yang paling penting dalam management pemasaran dan sering dikatakan sebagai “proses berlanjut” disebabkan karena aktivitas promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan keberlanjutan dari perusahaan. Dengan begitu, perusahaan tak pernah berhenti dalam mencari cara-cara untuk mendapatkan efisiensi dari promosi tersebut dengan mengganti alat promosi dengan yang lain.

Pemilihan media yang tepat dapat berpengaruh terhadap pemasaran dan juga penjualan produk yang ditawarkan. Salah satunya ialah media luar ruang. Media luar ruang ialah Media luar ruang adalah media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi, billboard, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-

lain (Tjiptono, 1997). Media luar ruang dianggap sangat tepat dan juga efisien karena media luar ruang bisa menjangkau semua kalangan masyarakat yang melihatnya. Daya tarik media luar ruang diharapkan mampu menarik perhatian konsumen secara terus-menerus karena media inilah yang bersentuhan langsung dengan kegiatan konsumen sehari-hari. Sehingga pemasangan yang gencar akan membuat konsumen secara tidak langsung membaca dan terus teringat nama merek produk. Oleh karena itu, pemanfaatan media luar ruang perlu untuk dibuat sedemikian menarik sehingga menimbulkan daya tarik konsumen untuk membacanya.

Media luar ruang kini masih banyak digunakan sebagai salah satu media promosi terbaik kepada masyarakat. *General Manager Iconic*, Khomeini ketika memaparkan hasil riset yang dilakukan lembaganya di Jakarta, Kamis (4/8/2016) menyebutkan, tingkat konsumsi masyarakat urban dalam melihat promosi luar ruang mencapai 81 persen, satu tingkat di bawah televisi 83 persen, sedangkan media online 55 persen dan media cetak hanya 20 persen. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media luar ruang dalam promosi produk dan merek masih sangat tinggi. Salah satu perusahaan terkenal PT. Sinarmas *Multifinance* cabang Medan yang merupakan anak Perusahaan dari Sinarmas Group juga menggunakan media luar ruang dalam promosi dan pemasaran produk dan jasa mereka. Banyak jenis media luar ruang yang perusahaan ini gunakan salah satunya ialah Spanduk. Saat ini mereka sedang meningkatkan produksi spanduk dan penyebarannya. Banyak spanduk-spanduk yang telah tersebar dan dipajang di setiap sudut kota

Medan dan sekitarnya dengan tujuan promosi dan memperluas pengetahuan dan informasi masyarakat mengenai produk atau pun jasa yang mereka tawarkan.

Keberhasilan perusahaan PT. Sinarmas *Multifinance* cabang Medan dalam mempromosikan produk-produk mereka akan dipengaruhi oleh bagaimana cara penggunaan media iklan luar ruang yang mereka lakukan. Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa semakin lama peningkatan produksi spanduk dan penyebarannya di setiap sudut kota tidak mendapatkan hasil yang signifikan dalam proses penjualan produk dan jasa PT. Sinarmas *Multifinance*. Maka berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan penulis tersebut, penulis tertarik untuk membahas penelitian yang berjudul “PEMANFAATAN MEDIA LUAR RUANG DALAM PROMOSI PRODUK PT. SINARMAS *MULTIFINANCE* CABANG MEDAN”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas , rumusan masalah dari penelitian ini adalah : Bagaimana Pemanfaatan Media Luar Ruang dalam Promosi Produk-produk PT. Sinarmas *Multifinance* cabang Medan?

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka pembatasan masalah penelitian ini ialah mengenai Media luar ruangan. Media Luar Ruang atau yang disebutkan dalam buku periklanan karya Jefkins (1994) sebagai iklan luar ruang /outdoor merupakan iklan yang terdiri dari poster-poster dan spanduk dalam berbagai ukuran, dan papan-papan yang bercat, entah itu terbuat dari besi, kayu atau bambu, serta dihias dan dipajang di jalan-jalan dan atau pada tempat-tempat

yang terbuka atau yang sekiranya cukup strategis untuk dilihat sebanyak mungkin orang yang lewat. Dalam hal ini media luar ruangan yang akan dibahas ialah SPANDUK. Maka penelitian ini akan fokus mencari tahu dan memaparkan mengenai pemanfaatan media luar ruang yaitu spanduk dalam promosi produk PT. Sinarmas *Multifinance* cabang Medan.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada diatas adapun tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pemanfaatan media luar ruang dalam promosi produk-produk PT. Sinarmas *Multifinance* cabang Medan.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **a. Manfaat teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian-uraian yang bersifat teoritis tentang media luar ruang dan promosi khususnya tentang pola pemanfaatan media luar ruang spanduk untuk promosi.

##### **b. Manfaat Akademik**

Hasil penelitian ini dapat memberi bahan masukan dan informasi untuk para peneliti maupun pembaca dalam hal pengembangan penelitian yang terbaru, serta diharapkan untuk meningkatkan pengetahuan dan referensi bagi Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi .

##### **c. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangsih pemikiran pada pihak-pihak terkait sehingga dapat merubah persepsi dan prilaku menjadi lebih

baik dalam hal pemilihan media promosi produ-produk dan dapat digunakan sebagai data pembanding penelitian mengenai media humas.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk lebih mudahnya dalam pembahasan skripsi ini maka diperlakukan adanya sistematika pembahasan sebagai berikut:

Bab I: Pendahuluan, berisi dalam pendahuluan di kemukakan tentang latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian.

Bab II: Kajian Teoritis, dalam bab ini dibahas tentang teori-teori dari pemanfaatan media luar ruang, pengertian media luar ruang, jenis-jenis media luar ruang, tujuan media luar ruang, pengertian promosi, teori AIDDA dan teori-teori yang relevan lainnya.

Bab III: Metode penelitian, dalam bab ini akan membahas mengenai tata cara atau metodologi penelitian yang dilakukan mulai dari jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, informan, kategorisasi penelitian, tehnik pengumpulan data, teknik analisis data hingga waktu dan tempat penelitian.

Bab IV: Hasil dan pembahasan penelitian, dalam bab ini difokuskan kepada hasil dan pembahasan penelitian yang merupakan analisis pemanfaatan media luar ruang yaitu Spanduk dalam promosi produk dan jasa PT. Sinarmas *Multifinance* Cabang Medan.

Bab V: Penutup, dalam bab ini merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran .

## **BAB II**

### **URAIAN TEORITIS**

#### **2.1 Media Luar Ruang**

##### **2.1.1 Pengertian Media Luar Ruang**

Media periklanan luar ruangan merupakan salah satu media yang diletakkan di luar ruangan yang pada saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat, yang memiliki tujuan menyampaikan pesan promosi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut pakar ahli. Fandy Tjiptono (2008:243) “Media Luar ruangan adalah media yang berukuran besar dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bus kota, gedung, pagar tembok dan sebagainya”. Menurut Sigit Santosa (2009:168) “Media Luar ruangan adalah semua iklan yang menjangkau konsumen ketika mereka sedang berada di luar rumah atau kantor. Media luar ruangan membujuk konsumen ketika mereka sedang di tempat-tempat umum, dalam perjalanan, dalam ruang tunggu, juga di tempat-tempat terjadi transaksi”

Media iklan luar ruang adalah bentuk iklan yang paling tua dalam industri periklanan di dunia. Meski hanya menampilkan bentuk visual, namun saat ini iklan outdoor mengalami banyak perubahan. Berbagai inovasi dilakukan para penyedia media (vendor), selain gambar juga dilengkapi dengan efek gerakan, hiasan, dan efek mencolok. Ada beberapa yang mencoba menggunakan media luar ruang dengan cara seunik mungkin dengan harapan setiap orang yang melewatinya bisa tersenyum, tertawa, dan ingat akan pesan iklan tersebut.

Secara umum fungsi media ruang adalah sebagai pendukung dari kampanye periklanan di media elektronik dan media cetak. Pesan-pesannya disampaikan sebagai reminder (pengingat) kembali bagi konsumen. Walaupun demikian, ada beberapa produk yang menjadikan media luar ruang sebagai media utama, mengingat tidak semua produk bisa beriklan lebih leluasa di media seperti televisi, surat kabar, radio, internet dan sebagainya.

Outdoor advertising adalah media iklan yang mampu meraih audience di mana pun mereka hidup, bekerja dan bermain. Jenis promosi outdoor merupakan media yang tidak terikat pada tempat. Ketika media ini diolah dengan kreatifitas penuh, lambat laun akan menciptakan lokasi iklan yang selalu baru dan belum pernah ada sebelumnya. Alat ini mampu menghentikan setiap orang dari kesibukannya. Media outdoor tidak seperti promosi di TV, radio yang dapat dimatikan atau diidupkan kembali sesuka hati para peminatnya. Media ini bahkan mengontrol pasar dengan kelebihanannya yang selalu terpampang 24 jam di lokasinya.

#### a. Karakteristik Media Luar Ruang

Menurut Frank Jefkins dalam buku periklanan, karakteristik iklan luar ruang adalah:

##### 1) Ukuran dan dominasi

Ukuran iklan outdoor pada umumnya cukup besar, maka iklan ini mampu mendominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian.

##### 2) Warna dan gambar

Kebanyakan iklan outdoor dihiasi dengananeka warna dengan gambar visual yang realistis sehingga memudahkan khalayak untuk mengingat produk yang diwakilinya.

### 3) Pesan-pesan singkat

Karena dimaksudkan untuk menarik perhatian orang-orang yang sedang bergerak dan mungkin saja dilihat dari kejauhan, maka pesan-pesan yang tertulis biasanya terbatas pada slogan singkat dan dicetak besar-besar serta mencolok.

### 4) Zoning

Penempatan iklan *outdoor* secara strategis dapat menciptakan suatu kampanye iklan yang dangat ekonomis.

### 5) Efek mencolok

Karakteristik yang paling penting adalah kemampuan iklan outdoor dalam menciptakan kesan atau memori pemirsa melalui penebalan, warna, ukuran dan pengulangan. Kemajuan teknologi telah banyak memperbaiki penampilan iklan luar ruang, sehingga menghasilkan penggunaan efek-efek khusus yang menandai kemajuan-kemajuan teknologi dalam media luar ruang, antara lain:

#### (1) Tata Cahaya

Pencahayaan yang atraktif menimbulkan minat orang terhadap pesan

#### (2) Lampu latar

Beberapa pengiklan melakukan eksperimen dengan holografi yang dapat memproyeksikan efek tiga dimensi dari suatu panel.

#### (3) Bentuk

Perlu eksperimen untuk memecahkan keterkaitan pada sudut-sudut segi empat yang membuat penampilan media ini menjadi kaku. Dewasa ini ada yang menggunakan efek tiga dimensi dan beberapa teknik yang lain, misalnya *cutting*.

#### (4) *Inflatables*

Menggunakan benda-benda yang digantungkan dan ditampilkan pada papan reklame sehingga efek tiga dimensi lebih terasa.

#### (5) Gerakan

Panel-panel yang bergerak secara dinamis disebut *kinetic board*, digunakan untuk menyajikan pesan-pesan yang berbeda-beda. Posisi media yang berputar atau berubah sesuai dengan bergesernya khalayak sasaran yang lalu lalang di jalan raya, memungkinkan *audience* dalam menerima pesan secara utuh, atau bahkan iklan yang berbeda-beda pada satu media.

### **2.1.2 Jenis-Jenis Media Luar Ruang**

Dalam buku *Meraih Untung* dari Supriyanto (Supriyanto : 2009, 85) membagi jenis-jenis dari media luar ruang yang digunakan untuk promosi produk dan jasa terbagi atas 15 jenis yaitu :

#### a. Poster panel

Poster panel merupakan lembaran kertas besar yang dicetak sesuai dengan keinginan pemesan. Pemasangannya ditempelkan pada panel besar yang dilengkapi kerangka dan bantuan cahaya lampu. Lembaran kertas ini tahan dengan perubahan cuaca dan gangguan cuaca, misalnya hujan. Bahan poster panel biasa dipakai juga untuk *back drop*. Jenis ini sekarang populer dengan bantuan digital printing. Namun ada juga yang masih dibuat dengan cara melukis di atas lembaran

kertas tertentu. Biasanya ini masih lazim dipakai dalam promosi film di bioskop-bioskop. Lukisan ini biasa disebut sebagai *painted bulletin*.

b. Kinetik *board* atau *mechanical billboard*

*Kinetic board* disebut juga *Threevision* atau *3 Dimension Rotary Board*.

Media ini memiliki kemampuan untuk menampilkan 3 buah gambar/pesan promosi yang berbeda secara bergantian dalam satu media. Terdiri atas banyak prisma segitiga dengan potongan panjang yang diputar pada porosnya. Secara umum, gambar yang digunakan media ini menggunakan proses *digital printing* untuk memperoleh ketepatan pembagian gambar.

c. *Premiere billboard*

Keuntungan pemakaian *Premiere billboard* adalah memberikan kesinambungan pesan iklan selama periode satu tahun, *durable* (bertahan lama), memastikan dominasi pada area tertentu, menguatkan nama dan *image* produk (*brand awareness*), dan memberikan tingkat frekuensi target audience tinggi. Jenis ini biasanya dipasang di titik lalu lintas yang padat, seperti jalan utama atau persimpangan, di atas bangunan atau gedung yang dimanfaatkan sebagai pengganti tiang pancang atau sekitar lereng bukit di sepanjang jalur kota yang menghubungkan antara dua kota.

d. *Bulletin billboard*

Bulletin merupakan *billboard* yang mengadopsi ukuran dari Eropa dengan panjang 12 m x 3.5 m.

e. *Digital billboard*

*Billboard* dengan teknologi terbaru berupa menggunakan teknologi digital dalam penyampaian pesannya. Digital *billboard* kini mulai digunakan di kota-kota besar. Salah satu bentuknya adalah media iklan berupa *giant television*.

f. *Wallscape*

*Wallscape* adalah *billboard* yang memanfaatkan ruang kosong pada dinding bangunan atau gedung-gedung tinggi. Pada lokasi tertentu, *wallscape* terbukti mampu mencuri perhatian lebih dibandingkan *billboard* bertiang. Ini merupakan media iklan yang "extra ordinary" (di luar kebiasaan), mampu mencuri perhatian (*eye catching*) dan tentu saja mendominasi area.

g. *Frame Board*

*Frame board* berukuran setengah dari ukuran *billboard* normal. Konstruksi atau untuk meletakkan media gambar pun tidak serumit *premiere billboard*, bahkan cenderung sederhana. Dikatakan *frame* karena penampakan media, memang seperti dibingkai. Papan iklan dikelilingi oleh rangka konstruksi. *Frame board* ideal untuk memperkenalkan produk/jasa baru dan merangsang penjualan di titik tertentu tempat *frame board* terpasang.

h. *Neon Box*

Media ini berupa kotak berisi lampu-lampu tabung dengan permukaan yang ditampilkan bersifat datar dan dapat meneruskan sinar. Permukaan *neon box* menampilkan gambar produk yang diiklankan, dengan menggunakan media-media antara lain *digital printing* pada *colleybrite*, *panaflek*, *transparancy film*, atau dengan *sticker*. Selain itu, produk yang dimunculkan pada permukaan media bisa juga dari hasil sablon. *Neon box* ini memiliki keunggulan, yaitu mampu

menunjukkan pesan dengan warna yang serupa baik siang maupun malam. Lebih dari itu, dengan perletakan lampu di dalam *box* yang tepat, tampilannya akan lebih hidup di malam hari.

i. *Letter timbul*

*Letter timbul* adalah media berupa objek yang dimiliki dimensi kedalaman dan menempel pada media dasar yang datar (atau semi datar). Media ini dapat dibuat dari lempengan logam, yang disebut *plat letter timbul*, atau dari bahan plastik. Selain itu media ini dapat digabung dengan media lampu neon atau neon box untuk menghasilkan efek yang diinginkan.

j. *Neon Sign*

*Neon sign* adalah media yang menggunakan lampu neon yang dipasang pada media datar. Media ini boleh dikatakan memenangi media promosi lain pada malam hari karena dapat terlihat lebih hidup. Media ini memiliki tata pencahayaan yang bergerak, kedip, maupun permanen serta permainan warna yang dapat diatur dan disesuaikan dengan keinginan.

k. *Standing signage*

*Standing signage* adalah media luar ruang yang wujudnya berbentuk tugu atau monumen kecil yang menyatu dengan lingkungan yang ditempatinya. Media ini dalam penampilannya dipadukan dengan lampu sorot *letter timbul plate*, atau *neon box*. Pemasangan media ini biasanya dipasang pada beberapa titik lokasi ditempat yang berdekatan dengan skala massal.

l. *Pylon* atau *company statue*

*Pylon* dalam bahasa Indonesia berarti tugu atau tonggak menara. Media ini adalah berupa konstruksi logam atau *neon box* yang dipasang langsung dengan dasarnya menempel tanah, sehingga membentuk sebuah tugu yang menjulang. Media ini berfungsi untuk menginformasikan nama atau logo perusahaan yang berada dalam gedung tempat media itu dipasang.

m. Spanduk atau *banner*

Spanduk atau *banner* adalah media promosi yang pemasangannya bersifat insidentil atau sementara. Media ini berbentuk persegi empat dengan pemasangannya harus mengikat ke-4 ujungnya. Biasanya pemasangannya hanya satu untuk tiap titik lokasi. Secara umum dapat dijelaskan bahwa jenis media promosi ini terbuat dari kain dengan proses sablon, tetapi tidak tertutup kemungkinan untuk dibuat bahan *vinyl* dengan proses *digital printing*. Spanduk biasanya dibuat dalam jumlah cukup banyak dan dipasang di beberapa lokasi. Untuk ukuran lebih besar disebut *giant banner*, media ini dibuat pada media kain dengan sistem sablon. Untuk promosi dalam ruang, terdapat pula tipe spanduk yang pemasangannya menggunakan tiang penyangga. Dengan demikian tipe ini disebut *standing banner*.

n. Umbul-umbul

Umbul-umbul (*flags*) adalah media promosi yang sama dengan spanduk hanya saja bentuk umbul-umbul tidak harus persegi panjang. Jenis umbul-umbul dibuat dalam jumlah banyak dan dipasang di banyak titik pada lokasi yang sama. Secara umum, umbul-umbul terbuat dari kain dengan proses sablon, Namun tidak

tertutup kemungkinan jenis media ini berbahan *vinyl* dengan proses *digital printing*.

o. *Mobile panel*

Mobil iklan, atau yang biasa diistilahkan dengan ”*billboard* keliling”, sangat efektif untuk memasarkan produk dan membuat konsumen terus teringat nama perusahaan ataupun iklan yang ditampilkan. Media luar ruang ini menggunakan permukaan luar kendaraan seperti mobil, truk, atau bis sebagai media promosi. *Media portable* ini memiliki keunggulan yaitu mempunyai kemampuan jelajah serta area promosi yang lebih luas dari pada media luar ruang lainnya. Penampilan *mobile panel* bisa dicapai dengan perpaduan antara bentuk pengecatan, stiker, atau *digital printing*. Lapisan ini umum dipasang pada kendaraan perusahaan, transportasi umum, maupun mobil-mobil kanvas (kendaraan yang dipakai oleh karyawan perusahaan, biasanya *marketing*, dalam menjelajahi area tugasnya) sehingga mempunyai daya tarik tersendiri. *Billboard backlit* yang dipasang pada kabin belakang menghadirkan kesan eksotis dan eksklusif pada pesan. Selain dapat dipasang pada badan mobil, media ini dapat juga dipasang di truk, taksi maupun bajaj (kendaraan bermotor roda tiga dengan pengemudi di depan).

### 2.1.3 Tujuan Media Luar Ruang

Tujuan periklanan menurut M. Suyanto dalam buku yang berjudul *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia*, dapat digolongkan menurut sasarannya, yakni memberi informasi, persuasi, atau meningkatkan para pembeli, menambah nilai dan membantu sktivitas lain yang dilakukan perusahaan:

a. Iklan Informatif

Iklan ini bertujuan membantu permintaan pertama dengan memberitahukan pasar tentang adanya produk baru, mengusulkan kegunaan baru suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli dan membangun citra perusahaan, biasanya dilakukan besar –besaran pada tahap awal suatu jenis produk.

b. Iklan Persuasif

Iklan ini bertujuan membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang dan membujuk pembeli menerima, mencoba/mensimulasikan penggunaan produk.

c. Iklan Peningat

Iklan ini bertujuan mengingatkan pembeli tentang produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana tempat membelinya, membuat pembeli tetap mengingat produk ini walau bukan dalam musimnya dan mempertahankan kesadaran puncak.

d. Iklan penambah nilai

Iklan ini bertujuan menambah nilai merek pada persepsi konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas dan penguatan persepsi konsumen. Iklan yang efektif akan menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih prestisius dan mungkin super didalam persaingan.

e. Iklan bantuan aktivitas lain

Iklan ini bertujuan membantu memfasilitasi aktivitas lain perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran, misalnya iklan membantu pelepasan promosi penjualan (kupon), membantu wiraniaga (perkenalan produk), menyempurnakan hasil komunikasi yang pemasaran yang lain (konsumen mengidentifikasi paket produk di toko dan mengenal nilai produk lebih mudah setelah melihat iklan).

#### **2.1.4 Daya Tarik Media Luar Ruang**

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai pada kelompok audiens yang diinginkan. Oleh karena itu, pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan pada kelompok sasaran akan sampai atau tidak (Sutisna, 2003). Media luar ruang, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruang meliputi billboard, baleho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis), balon raksasa, dan lain-lain. (Tjiptono, 1997).

Sedangkan menurut Santosa (2009:168) media luar ruang adalah semua iklan yang menjangkau konsumen ketika mereka sedang berada di luar rumah atau kantor. Media luar ruang membujuk konsumen ketika mereka sedang berada di tempat-tempat umum, dalam perjalanan, dalam ruang tunggu (seperti apotek), juga di tempat-tempat terjadinya transaksi.

Menurut Tjiptono (1997) terdapat keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh media luar ruang sehingga dapat efektif dalam mencapai sasaran konsumen yang ingin dituju. Keunggulan dari media luar ruang antara lain:

- a. murah,
- b. sangat mencolok karena ukurannya besar,
- c. penampilannya menarik,
- d. fleksibel,
- e. persaingan sedikit,
- f. menayangkan pesan iklan yang sama berkali-kali,
- g. memiliki kesinambungan atau kontinuitas yang baik,
- h. penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat yang lalu lalang terekspos untuk memandangnya. Dalam hal ini yang perlu di perhatikan ialah penentuan titik lokasi media luar ruang.

Dalam menggunakan media luar ruang juga diperlukan pengetahuan untuk menentukan titik lokasi. Hal ini menyangkut efektivitas media luar ruang yang sangat mempengaruhi efek penerimaan bagi konsumen. Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

#### 1) Arus Perjalanan

Lokasi yang dipilih hendaknya memperhatikan benar apakah berada disebelah kiri atau kanan jalan. Letak kiri atau kanan jalan ini berhubungan erat dengan jarak yang ditempuh oleh manusia di sekitar lokasi tersebut dari tempat tinggalnya ke tempat bekerja. Dengan demikian, maka perlu diperhatikan apakah letak lokasi berada pada arus pulang atau arus berangkat kerja.

#### 2) Jenis produk

Pemilihan lokasi pada arus berangkat atau pulang kerja harus dihubungkan dengan jenis produk yang akan diiklankan dan suasana psikologis yang

melingkupi jalan pikiran calon pembeli. Asumsi: arus berangkat adalah pagi hari, sedangkan arus pulang adalah sore atau malam hari. Misalnya, iklan bir yang dipasang di sebelah kiri jalan (arus berangkat kerja) dapat mengganggu kesiapan mental calon pembeli.

### 3) Jangkauan

Salah satu alat untuk mengukur efektivitas suatu media adalah jangkauan atau pengukuran jangkauan media tersebut terhadap khalayak sarasannya. Media luar ruang mempunyai daya jangkau yang bersifat sangat lokal, yakni hanya daerah di sekitarnya saja. Oleh karenanya, sangat penting memilih lokasi yang memiliki sudut pandang seluas mungkin. Misalnya, pada ketinggian tertentu yang bebas dari halangan pandangan.

### 4) Kecepatan arus lalu lintas

Karena papan reklame dipasang untuk menjangkau orang-orang yang berada di atas kendaraan, maka kecepatan lalu lintas di sekitarnya perlu diperhatikan. Jika jalur tersebut adalah jalur bebas hambatan, maka papan reklame harus didesain sedemikian rupa sehingga dari jauh sudah dapat dibaca dan dikenal pesannya. Pada jalur-jalur seperti ini iklan luar ruang sudah harus selesai dibaca dalam tempo kurang dari tujuh detik. Jika ingin menonjolkan detail maka jalur yang dipilih haruslah jalur lalu lintas yang padat dan pada ketinggian menengah. Jalur padat ini ditemui pada lokasi seperti: sekitar pusat pertokoan, persimpangan, jalan tiga jalur yang ada sekolahan dengan sedikit tempat parkir, atau pun jalan “leher botol” yang ujungnya menyempit. Ketinggian untuk media semacam ini sedang-sedang saja. Dan ini disebabkan oleh situasi yang tidak memungkinkan

khalayak sasaran untuk melihat papan reklame sambil mendongkakan kepala. Pada arus yang padat dan lambat, orang dapat membaca dengan santai pada titik pandang yang dekat.

#### 5) Persepsi orang terhadap lokasi

Papan reklame tidak hanya digunakan untuk mencapai suatu tujuan yang sederhana, melainkan juga untuk membangun citra. Papan reklame yang tampilan anggun, besar, dan modern di daerah elite akan menimbulkan persepsi bahwa pemasangnya adalah suatu perusahaan atau produk bonafid dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, produk yang pasar sasarannya kelas menengah ke atas perlu menentukan lokasi yang dipandang elite, meski jumlah kendaraan yang lewat disekitarnya terbatas. Misalnya, jalur pulang atau pergi menuju lapangan terbang, jalur menuju pusat perdagangan dan hotel berbintang lima, jalur menuju pemukiman elite, lapangan golf, lapangan tenis, dan sebagainya.

#### 6) Keserasian dengan bangunan di sekitarnya

Meski jarang diperhatikan, butir yang terakhir ini ikut menentukan keberhasilan papan reklame menyita perhatian. Tanpa memperhatikan keserasian, papan reklame akan menjadi “sampah kota” yang semakin menyebabkancalon pembeli sesak napas. Papan reklame yang baik harus memperhatikan keseimbangan lingkungan yang justru dapat mempercantik kota. Sesuai dengan Perda DKI Jaya No. II/1977, Iklan luar ruang ini harus memperhatikan 7K, yakni: keindahan, kesopanan, ketertiban, keamanan, kesusilaan, keagamaan, kesehatan.

Iklan media luar ruang dirasa memberikan dampak lebih karena sangat efektif dan efisien dalam mengkomunikasikan pesan iklan pada masyarakat yang

beraneka ragam laki-laki, perempuan, orang kaya maupun miskin, pejabat atau rakyat biasa, semuanya bisa menjadi khalayaknya. Selain itu, iklan media luar ruang ini memiliki waktu pemasangan yang relatif lama tetapi ketahanannya juga terbilang lama, tahan terhadap perubahan cuaca seperti hujan dan panas. Karakteristik inilah yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Lingkungan periklanan media luar ruang berbeda dengan lingkungan periklanan media lainnya. Lingkungan periklanan dengan media luar ruang selama ini biasanya tidak ada program atau editorial yang dihubungkan dengan media, sehingga periklanan luar ruang benar-benar periklanan yang murni.

Periklanan outdoor harus inovatif dan estetik yang menjadikan iklan outdoor diingat daripada iklan dengan media lainnya. Oleh karena itu, dibutuhkan daya tarik agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak. Merujuk pada beberapa teori di atas, penulis menyimpulkan bahwa manfaat dari adanya media luar ruang sangat penting sebagai bentuk komunikasi pemasaran perusahaan, terlebih lagi apabila media luar ruang tersebut mampu menarik perhatian khalayak. Media luar ruang merupakan salah satu alternatif dalam strategi pemilihan media untuk kampanye iklan dalam rangka membuat konsumen menjadi tahu, paham, menentukan sikap, dan pada akhirnya membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

## **2.2 Promosi**

### **2.2.1 Pengertian Promosi**

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (2005: 898), promosi adalah perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu

elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina (2003: 299) adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Menurut Rambat Lupiyoadi promosi merupakan salah satu *variable* dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Sedangkan menurut Nickels dalam Swastha & Irawan (2008:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sedangkan berdasarkan Swastha dan Irawan (2005 : 349) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Metode-metode yang digunakan dalam kegiatan promosi tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

### **2.2.2 Fungsi Promosi**

Adapun fungsi dari promosi yang dikemukakan oleh Swastha (2000: 245-246):

a. Memberikan Informasi Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang. Dengan demikian promosi merupakan suatu alat bagi penjual dan pembeli untuk memberitahu kepada pihak lain tentang kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga kebutuhan dan keinginan tersebut dapat dipengaruhi dengan mengadakan pertukaran yang memuaskan.

b. Membujuk dan mempengaruhi.

Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.

c. Menciptakan Kesan (*Image*)

Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (*advertising*) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.

d. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan.

Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

### **2.2.3 Tujuan Promosi**

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi menurut Asri (2003: 360) :

- a. Informing, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan. Gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
- b. Persuading yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya

membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

- c. Reminding yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

#### **2.2.4 Sarana Promosi**

Menurut Kasmir (2004:176) , sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya adalah:

##### **a. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, TV atau radio. Dengan membaca atau melihat Advertising itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut, oleh karena itu iklan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

##### **b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi Penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

### c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra Rumah Zakat di depan para calon muzakki atau muzakki nya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olah raga.

### d. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan Rumah Zakat dalam melayani serta ikut mempengaruhi muzakki.

## 2.2.5 Sifat-sifat Sarana Promosi

Menurut Indriyo Gitosudarmo (1997 : 242) terdapat beberapa sifat-sifat sarana promosi, antara lain:

### a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

- 1) Masyarakat (*Public presentation*) Dengan iklan yang baik dan tepat akan dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat, dapat memberikan pengaruh terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual, karena pesan yang dirancang dalam iklan adalah sama untuk semua target audiens atau konsumen sehingga motivasi pembelian konsumen akan dikenal.
- 2) Kemampuan membujuk Periklanan mempunyai daya bujuk yang tinggi (sangat persuasif), hal ini disebabkan periklanan dapat dimuat berkali-kali. Dengan demikian para calon pembeli dapat membanding- bandingkan dengan iklan yang dibuat pesaing.
- 3) Ekspresif (*expressiveness*) Periklanan mempunyai kemampuan untuk mendramatisir produk sekaligus juga perusahaannya. Hal ini disebabkan

periklanan menggunakan seni cetak, warna, suara dan format nya yang menarik.

- 4) Tidak terhadap orang tertentu saja (Impersonal). Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang hanya monolog, oleh karena itu konsekuensinya tidak dapat menanggapi respon atau tanggapan secara langsung dari pembaca iklan.
- 5) Efisien. Periklanan dikatakan efisien karena periklanan dapat menjangkau masyarakat luas, terutama secara geografis.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan mempunyai beberapa sifat, yaitu:

1) Komunikasi

Promosi penjualan mampu menarik informasi dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

2) Insentif

Promosi penjualan dapat dengan jalan memberikan insentif. Insentif yang diberikan dapat berupa potongan harga, premi dan sebagainya, sehingga dapat menimbulkan motivasi yang kuat serta kesan yang positif bagi konsumen.

3) Mengundang

Mampu mengundang konsumen dengan segera karena daya tariknya yang tinggi, tetapi efeknya tidak dapat dalam jangka panjang.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas mempunyai beberapa sifat, yaitu:

1) Kredibilitasnya tinggi

Suatu berita, pernyataan ataupun komentar di media, baik media cetak ataupun media elektronik yang dapat dipercaya dan familier sangat berpengaruh besar bagi pembaca terhadap kesan perusahaan dan barangnya. Kredibilitas tinggi ini tentunya karena publikasi dianggap bukan merupakan propaganda, karena publikasi tidak dibiayai oleh perusahaan pemilik produk atau jasa.

2) Dapat menembus batas perasaan (tak disangka-sangka)

Publisitas ini mampu menjangkau konsumen yang tidak menyukai iklan, karena kesan yang timbul dari publisitas ini adalah berita yang bersifat bebas dan tidak memihak (non commercial promotion), lain halnya dengan iklan yang bersifat komersial.

3) Dapat mendramatisir

Publisitas juga mampu mendramatisir atau menyangatkan suasana, sebagaimana dengan iklan, tetapi pendramatisiran publisitas lebih dipercaya daripada iklan karena melakukannya bukan perusahaan yang bersangkutan.

d. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

1) Perorangan (*Personal*)

Personal merupakan alat promosi yang terlibat langsung, menanggapi dan berinteraksi secara langsung pula pribadi atau beberapa pribadi yang dihadapinya.

2) Tanggapan langsung (*Direct Respons*)

Karena personal selling mampu memberikan tanggapan atau reaksi kepada konsumen secara langsung, sehingga dapat memberikan kesan baik perusahaan ataupun konsumennya.

3) Mempererat hubungan perusahaan dan konsumen

Jika personal selling yang dilakukan perusahaan dapat berjalan secara efektif maka dapat mempererat hubungan perusahaan dengan konsumen. Dikatakan efektif jika komunikator (*sales presentatives*) mampu meningkatkan minat dan membina hubungan baik secara panjang.

4) Biaya tinggi

Karena harus berkomunikasi secara langsung dengan tatap muka dengan konsumen, maka perlu kesempatan yang lebih banyak. Sehingga biaya persatuan yang ditanggung pembeli menjadi lebih tinggi atau mahal.

### **2.2.6 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Komunikasi pemasaran perlu dirancang sedemikian rupa sehingga proses komunikasi berjalan efektif dan efisien. Beberapa alat promosi yang sering digunakan dalam proses komunikasi pemasaran (*promotion tools*) yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka dan penjualan langsung. Kelima alat promosi tersebut disebut bauran promosi (Setiadi, 2010:176).

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar. Terdapat tiga tujuan utama dari periklanan, yaitu menginformasikan, membujuk dan mengingatkan.

- 1) Periklanan informatif berarti pemasar harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dan dimengerti target konsumennya.
- 2) Iklan yang bersifat membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan (*comparative advertising*). Tujuan pemasar adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang paling baik dengan menunjukkan kelebihan-kelebihan dari produk atau jasa yang ditawarkan dengan produk atau jasa sejenis.
- 3) Iklan yang bertujuan untuk mengingatkan, biasanya digunakan untuk produk-produk yang sudah mapan dan mempunyai kelompok konsumen tertentu.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah teknik pemasaran yang dilakukan melalui perantara media dan non-media berdasarkan perencanaan sebelumnya untuk jangka waktu tertentu, guna menstimulasi keinginan konsumen, menambah jumlah permintaan konsumen ataupun meningkatkan kualitas dari produk di mata konsumen. Promosi penjualan dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera untuk melakukan tindakan pembelian. Tujuan umum dari promosi penjualan antara lain adalah untuk merangsang permintaan oleh konsumen, memperbaiki kinerja pemasaran, dan juga sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

c. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Setiap kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat yang bertujuan untuk mempengaruhinya termasuk ke dalam aktivitas hubungan masyarakat. Agar aktivitas hubungan masyarakat menghasilkan respons sesuai dengan yang diinginkan, perlu keahlian komunikasi yang baik. Ada delapan alat hubungan masyarakat yang bisa digunakan di dalam aktivitas hubungan masyarakat, yaitu *written material, audiovisual material and software, institutional identity media, news, event, speeches, telephone information services*, dan yang terakhir adalah *personal contact*.

d. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Penjualan tatap muka adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara personal. Artinya penjualan tatap muka merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan secara tatap muka antara pihak yang berperan sebagai perwakilan dari perusahaan untuk menawarkan produk atau jasa dengan pihak yang berperan sebagai konsumen. Hal yang menjadi faktor penentu keberhasilan penjualan tatap muka adalah kemampuan berkomunikasi dari pihak yang mewakili perusahaannya. Bagaimana mereka dapat mempresentasikan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan secara informatif dan persuasif.

Promosi bersifat personal sehingga responsif terhadap perilaku audiens. Penjualan personal mampu membina relasi antara perusahaan dengan konsumen. William G. Nickles yang diungkapkan kembali oleh Basu Swastha personal selling didefinisikan sebagai berikut: Personal selling adalah interaksi antar

individu, saling bertemu muka yang dirujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Dalam praktiknya personal selling lebih fleksibel dibandingkan dengan sarana promosi lainnya, karena tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen, sehingga secara langsung dapat melakukan penyesuaian. Tetapi di lain pihak personal selling membutuhkan biaya yang sangat besar jika penggunaannya sangat luas, di samping sulit memperoleh tenaga penjual yang benar-benar berkualitas.

Berdasarkan Indriyo (2004: 204 ) mengungkapkan kegiatan personal selling meliputi: Kontak langsung dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan atau selera konsumen serta gaya hidup, dengan demikian pengusaha dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasi dengan konsumen secara tepat dan sesuai.

1) *Door to Door*

Kegiatan *personal selling* dengan menjual langsung dari rumah ke rumah, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menawarkan produknya langsung menemui konsumen.

2) *Mail Order*

Kegiatan personal selling dengan pesan melalui surat menyurat, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produk melalui pesan surat menyurat.

3) *Telephone Selling*

Kegiatan *personal selling* dengan langsung melalui telepon, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan menjual produknya melalui telepon.

#### 4) Penjualan Langsung

Kegiatan *personal selling* dengan melakukan penjualan langsung dengan *face to face*, dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya.

#### e. *Direct marketing*

Walaupun disebut sebagai penjualan langsung, teknik promosi ini menggunakan perantara alat-alat penghubung non-personal sebagai perantaranya. Misalnya saja seperti surat, telepon, faksimil, atau *e-mail*. Berbeda dengan penjualan tatap muka yang dilakukan secara personal. Tujuan dari alat promosi ini adalah untuk berkomunikasi dan mendapatkan respon secara langsung dari konsumen potensial.

### **2.2.7 Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah suatu aktivitas dan/atau materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, di bawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasif yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Machfoedz, 2010:31).

Umumnya, perusahaan menggunakan promosi penjualan sebagai suatu stimulus untuk mendorong penjualan dengan cepat. Tujuan promosi penjualan antara lain seperti mengidentifikasi dan menarik konsumen baru, mengajak

konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk, atau memotivasi konsumen agar membeli suatu produk.

Menurut Machfoedz (2010:34), terdapat beberapa metode promosi penjualan yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk baru, yaitu :

#### 1) Contoh Gratis

Perusahaan menerapkan contoh gratis atau tester untuk dapat memotivasi konsumen mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam mendesain contoh gratis, perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti sifat pasar dan iklan yang mendahuluinya.

#### 2) Kupon

Kupon dapat berupa voucher yang memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumen atas produk tertentu. Nilai diskon ditentukan dan kupon ditunjukkan pada saat konsumen melakukan pembelian produk.

#### 3) Kontes dan Sweeptakes

Kontes adalah sebuah promosi penjualan yang memperlombakan hadiah berupa barang atau uang untuk konsumen. Kontes memerlukan persaingan di antara para peserta untuk meraih satu atau beberapa hadiah berdasarkan kriteria tertentu. Sedangkan sweeptakes, lebih populer dibandingkan kontes karena persyaratan untuk dapat mengikutinya lebih mudah dan biaya penyelenggaraanya juga lebih murah. Untuk mengikutinya biasa konsumen harus menunjukkan bukti pembelian dan pemenangnya ditetapkan berdasarkan kriteria yang telah terlebih dahulu ditetapkan.

#### 4) Rabat

Rabat atau lebih sering dikenal dengan istilah cashback adalah tawaran yang diajukan oleh pemasar untuk mengembalikan sebagian uang pembelian kepada konsumen yang membeli produk mereka. Rabat dianggap sebagai sarana promosi yang menarik karena dapat meningkatkan penjualan tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi dan lebih mengena pada sasaran apabila dibandingkan dengan kupon.

#### 5) Premi

Premi adalah suatu produk atau barang dagangan yang ditawarkan dengan harga murah atau bahkan gratis. Premi digunakan sebagai insentif langsung untuk memotivasi konsumen agar membeli suatu produk tertentu. Barang premi biasanya digunakan untuk menambah nilai pada produk dan mencerminkan keunggulan terhadap produk kompetitor.

### **2.3 Perilaku Konsumen**

#### **2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan studi yang relatif baru pada pertengahan sampai akhir tahun 1960-an. Hal ini terlihat dari para pemasar yang lebih memfokuskan pada bagaimana proses produksi dan cara distribusi produk saja, tanpa memperhatikan lebih jauh bagaimana sebenarnya respon dari konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut. Studi perilaku konsumen pertama kali dilakukan oleh para pemasar di saat mereka mulai menyadari bahwa para konsumen tidak selalu bertindak atau memberikan respon yang sama seperti teori pemasaran yang ada. Mengingat perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa

perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu.

Sunyoto (2012:251) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai kegiatankegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dalam perkembangan konsep pemasaran dewasa ini, konsumen ditempatkan sebagai fokus utama (*consument-oriented*). Oleh sebab itu kita perlu mempelajari perilaku konsumen, dengan demikian kita dapat mempersiapkan strategi yang lebih efektif dan efisien untuk dapat menjangkau target konsumen kita.

Schiffman dan Kanuk (2008:5) mengatakan bahwa, “Walaupun pendekatan ‘saya juga’ kadang-kadang merupakan mode, banyak konsumen menolak untuk memakai produk yang sama dengan yang dipakai oleh orang lainnya. Sebaliknya, mereka lebih menyukai produk terbedakan yang mereka rasa mencerminkan kebutuhan khusus, kepribadian, dan gaya hidup mereka.” Bahkan dalam berbagai macam pasar industri, dimana kebutuhan akan barang dan jasa selalu lebih homogen daripada di pasar-pasar konsumen, pembeli cenderung menunjukkan preferensi yang beragam serta perilaku pembelian yang tidak dapat ditebak. Selain itu faktor lain yang dapat mempengaruhi perkembangan minat terhadap perilaku konsumen seperti tingkat percepatan pengembangan produk baru, pergerakan konsumen, kepedulian terhadap lingkungan dan pembukaan pasar-pasar nasional di seluruh dunia juga membuat perilaku konsumen semakin sulit untuk ditebak.

### **2.3.2 Ruang Lingkup Perilaku Konsumen**

Studi perilaku konsumen terpusat pada bagaimana cara individu mengambil keputusan untuk menggunakan sumber daya yang mereka miliki (waktu, uang, usaha) guna membeli barang atau jasa yang berhubungan dengan konsumsi. Hal ini mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, dimana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya (Schiffman dan Kanuk, 2008:6). Selain itu, pemikiran yang perlu dilakukan oleh para pemasar dan usaha mereka untuk mempengaruhi perilaku konsumen terletak pada empat premis yang esensial (Setiadi, 2010:352).

- 1) Konsumen adalah raja.
- 2) Motivasi dan perilaku konsumen dapat dimengerti melalui penelitian.
- 3) Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasif yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa dan dengan maksud tertentu.
- 4) Bujukan dan pengaruh konsumen memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial asalkan pengamanan hukum, etika, dan moral berada pada tempatnya untuk mengekang upaya manipulasi. Hal-hal yang disebutkan di atas perlu diperhatikan secara khusus, sebab apabila diabaikan konsekuensinya hampir selalu negatif.

### **2.3.3 Pengambilan Keputusan Konsumen**

Dalam kegiatan kita sehari-hari, sangat umum apabila kita dihadapkan oleh suatu pilihan dan diharuskan untuk memilih. Sedangkan dalam konteks kegiatan konsumsi, mulai dari konsumsi berbagai produk baru sampai dengan

pemakaian berbagai produk lama yang sudah dikenal luas, juga ditentukan oleh pengambilan keputusan oleh konsumen itu sendiri.

Hartono, Ningsih & Septiarini (2011:137) menjelaskan dua faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor eksternal terdiri dari faktor lingkungan dan strategi bauran pemasaran. Faktor lingkungan terdiri dari faktor budaya, referensi dan kelas sosial. Strategi bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Faktor internal terdiri dari faktor gagasan dan karakteristik konsumen. Faktor internal dan eksternal dalam interaksinya dapat mempengaruhi perilaku konsumen baik secara individual maupun secara bersama-sama.

Setiadi (2010:331) menjelaskan bahwa suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan di antara beberapa perilaku yang berbeda. Menurut pemahaman umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Riset konsumen eksperimental membuktikan bahwa penyediaan pilihan bagi konsumen ketika sesungguhnya tidak ada satu pun pilihan, dapat dijadikan salah satu strategi bisnis yang tepat, strategi tersebut dapat meningkatkan penjualan dengan sangat besar. Namun yang perlu diperhatikan dalam pengambilan keputusan konsumen adalah faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil tindakan tertentu.

Mihart (2012:123) berpendapat “*The experiential perspective argues that in certain instances consumers make purchases in order to create feelings, experiences, and emotions rather than to solve problems.*” Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa dalam beberapa kasus tertentu ada orang yang cenderung mengambil keputusan bukan untuk memecahkan masalah, tetapi untuk dapat menciptakan perasaan, pengalaman dan emosi. Terdapat beberapa pandangan atau perspektif yang umum mengenai bagaimana individu berperilaku dan mengambil keputusan seperti yang mereka lakukan.

a. Pandangan ekonomi

Dalam bidang ekonomi teoritis, yang menggambarkan dunia persaingan sempurna, konsumen sering diberi ciri sebagai pengambil keputusan yang rasional. Untuk berperilaku rasional dalam arti ekonomi, seorang konsumen harus mengetahui semua alternatif produk yang tersedia, mampu mengevaluasi setiap alternatif secara tepat dari sudut keuntungan dan kerugiannya, serta mampu mengenali satu alternatif yang terbaik.

b. Pandangan pasif

Pandangan ini berlawanan dengan pandangan ekonomi, karena pandangan pasif menggambarkan konsumen sebagai orang yang pada dasarnya tunduk pada kepentingan melayani diri sendiri dan usaha promosi para pemasar. Para konsumen dianggap sebagai pembeli yang mengikuti kata hatinya sendiri dan kurang rasional dalam mengambil keputusan.

c. Pandangan kognitif

Pandangan ini menggambarkan konsumen sebagai pemecah masalah dengan cara berpikir. Konsumen sering digambarkan sebagai individu yang menerima dan juga aktif mencari alternatif produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dan maksimal dalam memenuhi kebutuhan mereka.

#### d. Pandangan emosional

Pandangan ini menghubungkan perasaan yang mendalam atau emosi, seperti kegembiraan, kekhawatiran, rasa sayang, harapan, maupun fantasi dengan berbagai tindakan pembelian atau kepemilikan tertentu. Suasana hati konsumen juga penting dalam pengambilan keputusan. Bagaimana suasana hati konsumen pada saat melihat iklan tertentu ataupun mau membeli barang atau jasa tertentu.

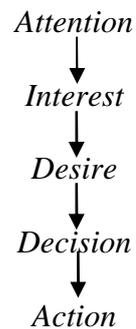
## 2.4 Teori AIDDA

Teori AIDDA atau juga sering disebut *A-A Procedure (from attention to action procedure)*, merupakan teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy (2003:305), AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan). Adapun keterangan dari elemen-elemen tersebut adalah :

- a. Perhatian (*Attention*): Keinginan seseorang untuk mencari dan melihat sesuatu.
- b. Ketertarikan (*Interest*): Perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang suatu hal yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen.
- c. Keinginan (*Desire*): Kemauan yang timbul dari hati tentang sesuatu yang menarik perhatian.
- d. Keputusan (*Decision*): Kepercayaan untuk melakukan sesuatu hal.

e. Tindakan (*Action*): Suatu kegiatan untuk merealisasikan keyakinan dan ketertarikan terhadap sesuatu.

**Gambar 2. 1**  
**Model Teori AIDDA**



(Sumber : Effendy, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek)

Konsep AIDDA ini adalah proses psikologis dari diri khalayak. Berdasarkan konsep AIDDA agar khalayak melakukan action, maka pertama-tama mereka harus dibangkitkan perhatiannya (*attention*) sebagai awal suksesnya komunikasi. Apabila perhatian komunikasi telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya menumbuhkan minat (*interest*), yang merupakan derajat yang lebih tinggi dari perhatian. Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator. Hanya ada hasrat saja pada diri komunikan, bagi komunikator belum berarti apa-apa, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan (*action*) sebagaimana diharapkan komunikator.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

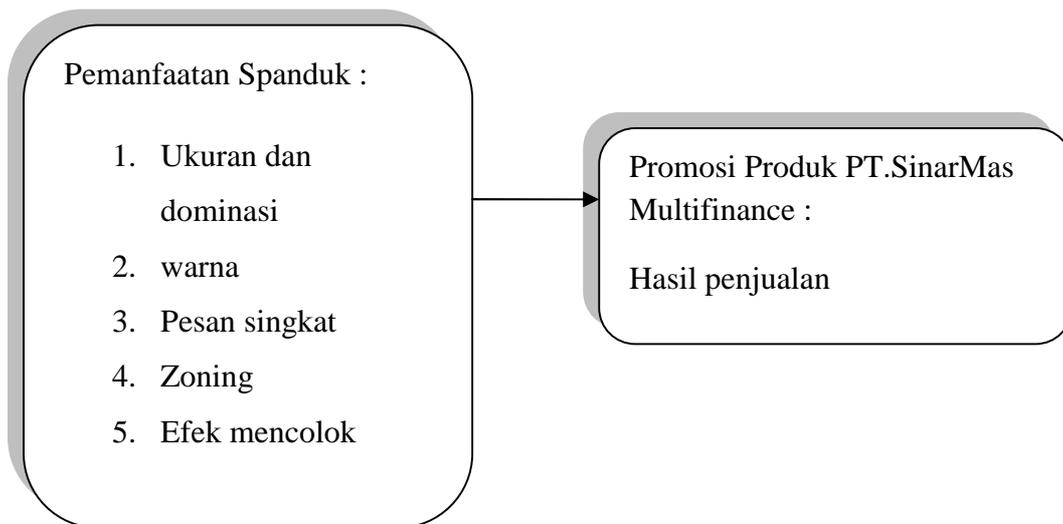
Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif karena data penelitian berupa kata-kata tertulis atau lisan dari hasil wawancara dengan narasumber dan perilaku yang diamati dan tidak dimaksudkan menguji hipotesis atau menguji hubungan diantara variabel. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya (Kriyantono, 2009: 62) . sedangkan penelitian jenis deskriptif bertujuan untuk membuat skripsi secara sistematis, factual dan akurat tentang fakta dan sifat populas atau objek tertentu (Kriyantono, 2009: 62). Metode deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pandangan dan opini informan mengenai bagaimana pemanfaatan media luar ruang yaitu Spanduk untuk promosi produk dan jasa PT. Sinarmas *Multifinance* .

#### **3.2 Kerangka Konsep**

Kerangka konsep yang mendasari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan media luar ruang yaitu spanduk dalam promosi produk maupun jasa di PT. Sinarmas *Multifinance* MH1 Cabang Medan. Asumsi dasarnya bahwa semakin efektif pemanfaatan media Humas ( spanduk) maka akan semakin baik pula promosi jasa dan produk melalui spanduk dan menunjukkan peningkatan hasil dari penjualannya. Selanjutnya gambaran kerangka pemikiran yang akan

digunakan peneliti untuk meneliti pemanfaatan media luar ruang Spanduk dalam promosi produk PT. SinarMas *Multifinance* ialah sebagai berikut :

**Gambar 3. 1 Kerangka Konsep**



### 3.3 Definisi Konsep

Penggunaan salah satu media iklan luar ruang (biasanya berukuran besar) yang dipasang di tempat-tempat terbuka seperti di pinggir jalan, di pusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti di dalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya yang didesain semenarik mungkin sehingga memiliki daya tarik tinggi bagi konsumen dan meningkatkan efektivitas dari pemanfaatan media luar ruang yang dipakai. Efektivitas merupakan hubungan antara output dengan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan (Mahmudi, 2005: 92). Maka untuk mencari bagaimana pemanfaatan spanduk tersebut melalui karakteristik Iklan Luar Ruang . Ukuran poster atau

spanduk yang digunakan dewasa ini sangat bervariasi, mulai dari ukuran kecil sampai yang sangat besar. Variasi ukuran hanya merupakan salah satu karakteristik poster. Menurut Jefkins (1994:128) buku “Periklanan” menyatakan bahwa secara umum, karakteristik media ini dapat dirangkum sebagai berikut :

a) Ukuran dan dominasi. Karena ukurannya yang pada umumnya cukup besar, maka poster mendominasi pemandangan dan mudah menarik perhatian.

b) Warna. Kebanyakan poster dihiasi dengan aneka warna, dengan gambargambar dan pemandangan yang realistis sehingga memudahkan pemirsa untuk mengingat produk yang diwakilinya.

c) Pesan-pesan singkat. Karena dimaksudkan untuk menarik perhatian orang-orang yang sedang bergerak, dan poster mungkin saja hanya dilihat dari kejauhan, maka kalimat atau pesan-pesan tertulis, biasanya terbatas pada slogan singkat atau sekedar satu nama yang sengaja dicetak dengan huruf yang besar-besar dan mencolok.

d) Zoning. Kampanye iklan secara umum dapat diorganisir dalam suatu daerah atau kota tertentu. Tetapi sebuah kampanye yang berskala nasional dapat dirancang secara lebih rinci jika pengiklannya menggunakan poster. Pemasangan poster dalam jumlah minimum bias diatur di setiap kota untuk menjamin kesempatan penyimakan yang maksimum dari pemirsa. Penempatan poster secara strategis dapat menciptakan suatu kampanye iklan yang sangat ekonomis. Dalam perencanaan kampanye yang memakai aneka rupa media (multimedia planning), wilayah siaran televisi regional biasanya digunakan sebagai basis pemilahan masing-masing media iklan.

e) Efek mencolok. Mungkin karakteristik poster yang paling penting adalah kemampuannya dalam menciptakan kesan atau ingatan pemirsa melalui penebalan, warna, ukuran dan pengulangan.

### 3.4 Kategorisasi Penelitian

Penyusunan kategorisasi merupakan tahapan penting dalam analisis ini. Kategorisasi berhubungan dengan bagaimana isi dikategorikan. Peneliti akan meneliti mengenai pemanfaatan media luar ruang yaitu Spanduk dalam promosi produk PT. Sinarmas *Multifinance* maka untuk menyusun kategorisasi ditentukan dari beberapa indikator yang sudah peneliti tentukan sendiri. Berikut kategorisasi yang sesuai dengan penelitian ini :

**Tabel 3. 1 Kategorisasi Penelitian**

Konsep Teoritis	Konsep Operasional
Pemanfaatan Media Luar Ruang (Spanduk) dalam promosi produk PT. Sinarmas <i>Multifinance</i> Cabang Medan.	Pemanfaatan:
	-Ukuran dan Dominasi
	- Warna
	- Pesan-Pesan Singkat
	-Zoning
	-Efek Mencolok
	Media Luar Ruang :
	-Spanduk
	Promosi :
	- Hasil Penjualan Produk

### **3.5 Informan/ Narasumber**

Informan adalah sumber rujukan atau narasumber penelitian dari topik yang akan di bahas. Dalam penelitian ini, untuk menentukan informan peneliti menggunakan teknik Purposive Sampling. Menurut Kriyantono (2008:156), purposive sampling yaitu teknik sampling yang mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria-kriteria yang dirasa tepat oleh peneliti adalah Marketing yang memiliki masa kerja di PT. Sinarmas *Multifinance* lebih dari satu tahun.

Pemilihan tersebut berdasarkan informasi yang didapat peneliti terkait kriteria-kriteria yang memang bisa dijadikan sumber data penelitian ini. Jenis data dalam penelitian ini adalah:

- 1) Data Primer Data yang diperoleh melalui informan dengan cara melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung. Informan dalam wawancara adalah Marketing head PT. Sinarmas *Multifinance* cabang Medan.
- 2) Data Sekunder Merupakan data yang diperoleh melalui beberapa sumber informasi, antara lain : Dokumen-dokumen, laporan, situs internet yang berkenaan dengan penelitian ini, Buku-buku ilmiah, jurnal, dan skripsi.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Observasi**

Nasution (1988) dalam Sugiono (2016: 64) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Data itu dikumpulkan dan seiring dengan bantuan berbagai alat yang

sangat canggih. Sedangkan Morris (1973: 906) mendefinisikan observasi sebagai aktivitas mencatat suatu gejala dengan bantuan instrumen-instrumen dan merekamnya dengan tujuan ilmiah atau tujuan lain. Maka peneliti akan melakukan kegiatan observasi dengan melakukan pencatatan dan perekaman segala kejadian atau gejala yang berhubungan dengan indikator penelitian yang terjadi di lapangan dengan bantuan alat yang canggih.

#### b. Wawancara

Robinson (2000) mengatakan bahwa wawancara mendalam, formal terbuka merupakan aliran utama penelitian kualitatif keperawatan. Wawancara kualitatif formal adalah percakapan yang tidak berstruktur dengan tujuan yang biasanya mengutamakan perekaman dan transkrip data verbatim (kata per kata), dan penggunaan pedoman wawancara bukan susunan pertanyaan yang kaku. Maka peneliti akan melakukan wawancara dengan informan untuk menghasilkan data yang sesuai dengan target penelitian dan melakukan perekaman atau pencatatan dalam prosesnya.

#### c. Dokumentasi

Peneliti akan melakukan penelitian berdasarkan dokumen-dokumen kantor, laporan, situs internet yang berkenaan dengan penelitian ini, Buku-buku mengenai Humas, jurnal, dan skripsi yang berhubungan dengan objek penelitian ini.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, data-data dan hasil interview yang dikumpulkan akan dianalisis dengan pendekatan kualitatif model interaktif sebagaimana ditunjukkan oleh Miles dan Huberman di dalam ( Pawito , 2007 ) yaitu terdiri dari tiga hal

utama yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai sesuatu yang jalin-menjalin pada saat sebelum, selama dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis .

### **3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian**

#### **3.8.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Sinarmas Cabang Medan dan di kawasan penyebaran spanduk PT. Sinarmas *Multifinance* MH1 Cabang Medan yaitu JL.Krakatau Kota Medan, JL. Mangkubumi No.18 Kec. Medan Maimun, JL.Gaperta Medan Helvetia dan JL.Kapten Muslim Medan Helvetia.

#### **3.8.2 Waktu Penelitian**

Waktu Penelitian ini dilaksanakan ialah pada bulan Desember 2018 sampai pada bulan Februari 2019.

### **3.9 Deskripsi Ringkas tentang Objek Penelitian**

#### **3.9.1 Sejarah PT Sinar Mas *Multifinance***

PT Sinar Mas *Multifinance* (Simas Finance) adalah perusahaan yang bergerak dalam jasa usaha pembiayaan sewa guna usaha, anjak piutang dan pembiayaan konsumen. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1985 dengan nama PT Sinar Supra Leasing Company, lalu berganti nama menjadi PT Sinar Supra Finance Co., dan akhirnya memilih nama baru yang digunakan sampai sekarang. Pada tahun 1995 seluruh saham perusahaan dibeli oleh PT Sinar Mas Multiartha Tbk, sebuah perusahaan investasi dibawah kelompok usaha Sinar Mas. Pada Februari 1995, PT Sinar Mas Multiartha Tbk membeli seluruh saham PT Sinar Supra Finance dan mengganti nama perusahaan yang dibelinya menjadi PT Sinar Mas *Multifinance* pada awal 1996. Pada Juni 1996, sesuai pedoman Departemen

Keuangan Republik Indonesia, dipindahkan seluruh aktiva pembiayaan dari PT Sinar Mas Multiartha TBK kepada Simas Finance. Sesuai dengan laporan keuangan Akuntan Publik Hanadi Sujendro, pemindahan ini meliputi nilai aktiva sebesar Rp.521 milyar.



**Gambar 3. 2 Logo PT. Sinarmas Multifinance**

**VISI PERUSAHAAN :**

Visi Perseroan adalah “Menjadi Salah Satu Perusahaan Pembiayaan Terkemuka”.

Visi Perseroan merupakan arah dan tujuan perjalanan Perseroan di mana Perseroan bergerak untuk menjadi salah satu perusahaan pembiayaan terkemuka.

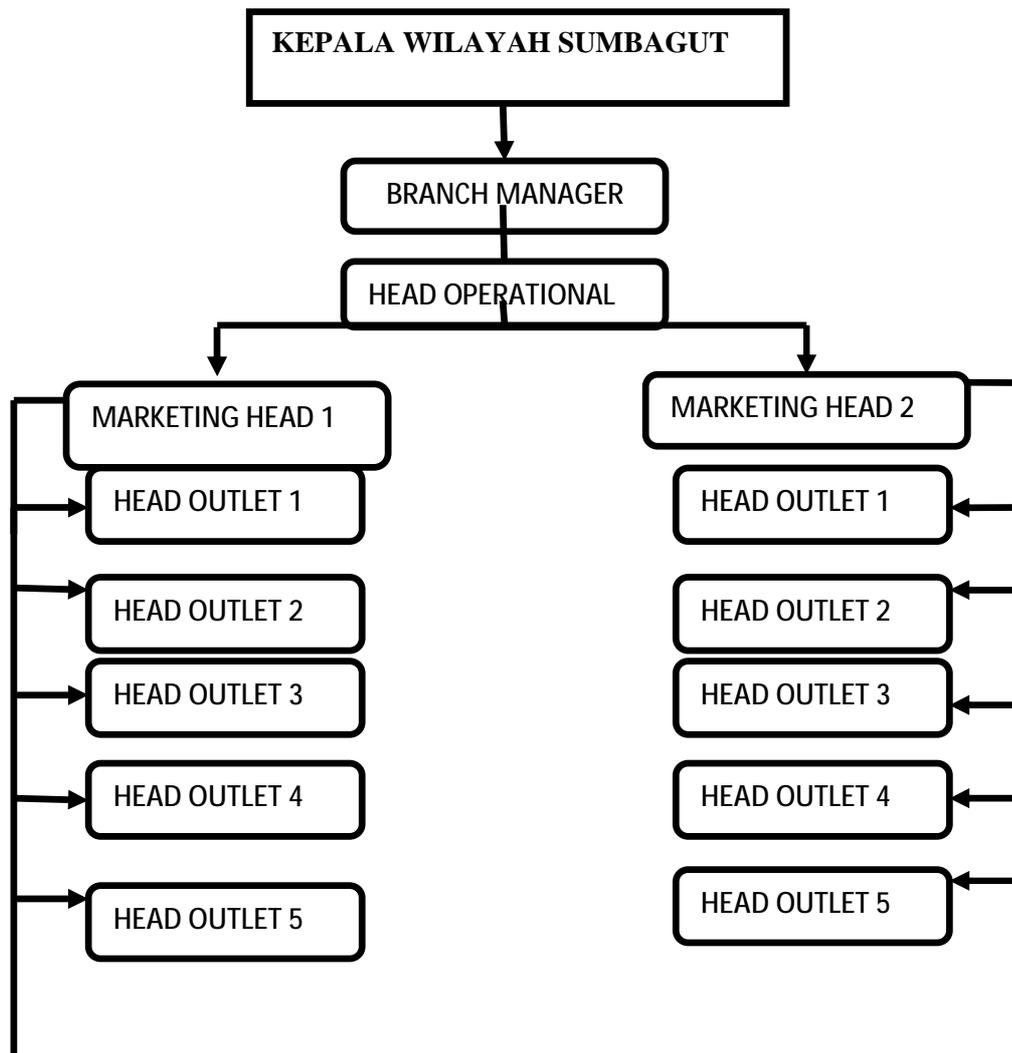
Visi ini menggambarkan bahwa Perseroan akan berkembang bukan hanya di dalam negeri, tetapi akan melakukan ekspansi bisnis demi mencapai tujuan visi Perseroan.

**MISI PERUSAHAAN :**

Misi Perseroan adalah “Beroperasi sebagai perusahaan pembiayaan retail dengan jaringan luas, didukung oleh Teknologi Informasi tepat guna, sumber daya manusia yang handal, dan sumber dana yang berkesinambungan”. Misi Perseroan merupakan langkah Perseroan untuk mewujudkan visi Perseroan. Di dalam misi Perseroan, langkah untuk beroperasi dengan jaringan luas merupakan langkah

untuk mendekatkan Perseroan dengan konsumen. Di dalam mewujudkan langkah Perseroan perlu dukungan dari teknologi informasi yang tepat guna, sumber daya manusia yang handal, dan sumber dana yang berkesinambungan.

### 3.9.2 Struktur Organisasi PT. Sinarmas *Multifinance* cabang Medan



Gambar 3. 3 Struktur Organisasi PT. Sinarmas Multifinance

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Hasil Penelitian**

Dalam bab ini berisi tentang uraian dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti mengenai pemanfaatan spanduk untuk promosi produk PT. Sinarmas *Multifinance* cabang Medan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data yang diambil yaitu dengan melakukan wawancara dyadic (tatap muka) ataupun secara langsung antara peneliti dengan narasumber. Selain dengan wawancara, peneliti dalam pendekatan kualitatif ini melakukan pengumpulan data dengan dokumentasi dan observasi di lapangan.

Penelitian dengan pendekatan kualitatif adalah bentuk-bentuk yang berlaku sebagai prinsip umum yang hidup di masyarakat, sehingga sering kali pendekatan kualitatif disebut sebagai pendekatan terhadap suatu gejala sosial di masyarakat. Pada penelitian ini peneliti dituntut agar dapat menggali informasi atau data yang disampaikan, dilakukan, maupun dirasakan oleh narasumber. Dengan kata lain dalam penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif peneliti haruslah menyampaikan, menjelaskan, memaparkan apa yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi, bukan berdasarkan apa yang dipikirkan oleh peneliti itu sendiri.

##### **4.1.1 Narasumber**

Nama : Armandani

Jabatan : Marketing Head 1 di PT. Sinarmas *Multifinance* cabang Medan.

Umur : 42 Tahun

#### **4.1.2 Hasil Wawancara dengan Narasumber**

Dibawah ini akan dijelaskan hasil wawancara dengan para narasumber :

Penulis menanyakan apa yang menjadi dasar pertimbangan PT. Sinarmas *Multifinance* menggunakan media luar ruang ( spanduk) untuk mempromosikan produk? Kemudian beliau menjawab bahwa media luar ruang ( spanduk) merupakan media tradisional yang mudah. Penempatan yang strategis dapat membuat masyarakat yang lalu lalang terekspos untuk memandangnya dan juga dengan ukuran yang besar membuat mudah untuk dibaca dan menarik perhatian. spanduk juga memberikan dampak lebih karena sangat efektif dan efisien dalam mengkomunikasikan pesan iklan pada masyarakat yang beraneka ragam laki-laki, perempuan, orang kaya maupun miskin, pejabat atau rakyat biasa, semuanya bisa menjadi khalayaknya.

Selain itu, spanduk ini memiliki waktu pemasangan yang cepat dan ketahanannya juga terbilang lama, tahan terhadap perubahan cuaca seperti hujan dan panas. Karakteristik inilah yang tidak dimiliki oleh media lainnya. Lingkungan periklanan media spanduk berbeda dengan lingkungan periklanan media lainnya. Lingkungan periklanan dengan media luar ruang selama ini biasanya tidak ada program atau editorial yang dihubungkan dengan media, sehingga periklanan luar ruang seperti spanduk benar-benar periklanan yang murni.

Selanjutnya penulis bertanya kepada narasumber, Hal-hal apa saja yang dipertimbangkan dalam proses pembuatan spanduk untuk promosi produk-produk PT. Sinarmas cabang medan? Kemudian beliau menjawab bahwasanya hal-hal yang paling penting untuk dipertimbangkan dalam pembuatan spanduk PT. Sinarmas *Multifinance* ialah seperti Ukuran spanduk, bentuk tulisan serta isi-isi pesan singkat spanduk, kemudian warna-warna yang mencolok atau efek mencolok dan isi slogan yang terdapat dalam spanduk serta perpaduan warna yang ada spanduk.

Menanggapi hal tersebut penulis bertanya, apakah spanduk memiliki ukuran yang sesuai atau proporsional berdasarkan letak penempatan dan jarak pandang masyarakat? Lebih lanjut beliau menjawab, ukuran spanduk yang proporsional sesuai dengan tata letak dan jarak pandang masyarakat yaitu 2 meter x 1 meter. Namun, ada sebahagian spanduk-spanduk yang mereka sebar, ukurannya sesuai dengan permintaan dari pihak yang terkait dengan peletakan dan penempatan spanduk tersebut.

Selanjutnya penulis bertanya apakah isi atau pesan yang terdapat dalam spanduk telah tersampaikan secara jelas? Kemudian beliau menjawab bahwa dalam pembuatan spanduk, pesan pesan singkat yang tertulis didalam nya telah dikemas dan diatur semenarik mungkin agar mudah untuk di pahami dan diingat oleh setiap masyarakat yang melihatnya. Seperti contohnya pesan yang ada dalam spanduk kami seperti “ Bergabunglah Bersama kami Menjadi Jutaan tanpa Modal” pesan-pesan seperti ini akan menimbulkan daya tarik masyarakat

sehingga berkeinginan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk-produk yang mereka tawarkan.

Sehubungan dengan jawaban diatas, penulis memberi tanggapan bagaimana ukuran tulisan dan bentuk tulisan isi-isi pesan singkat yang biasanya terdapat dalam spanduk ? selanjutnya beliau menjawab bahwasanya ukuran dan bentuk tulisan pesan singkat tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan, ini juga mencakup dalam pertimbangan posisi spanduk yang akan diletakkan. Jika posisi spanduk ditempatkan di area pinggir jalan raya, yang notabene banyak kendaraan yang melintas. Maka ukuran tulisan pesan singkat yang ada dalam spanduk sekitar 10 - 15 cm. Dalam rentang ukuran tulisan tersebut, jarak pandang 4-5 meter masih dapat terbaca dan terlihat jelas oleh masyarakat yang melintas.

Lebih lanjut penulis bertanya bagaimana proses penentuan posisi atau tata letak spanduk ( zoning) yang disebarkan ? kemudian beliau menjawab bahwa penentuan posisi atau tata letak spanduk mereka sebarakan berdasarkan survey atau observasi yang dilakukan oleh marketing . Jika area atau wilayah yang di observasi tersebut memiliki tingkat keramaian yang tinggi, maka itu menjadi salah satu prioritas utama mereka untuk meletakkan spanduk. Terdapat dua jenis penempatan spanduk yang biasa mereka lakukan, pertama ialah tempat-tempat keramaian seperti pasar, terminal, dan jalan raya. Yang kedua ialah penempatan spanduk di toko-toko atau warung. penempatan spanduk ini dilakukan berdasarkan menjalin mitra usaha yaitu pihak toko memberikan tempat untuk memajang spanduk di depan toko mereka dengan syarat spanduk yang dipajang harus tertulis dengan jelas nama toko yang bersangkutan. Hal ini dilakukan

supaya promosi produk-produk PT. Sinarmas *Multifinance* tersampaikan sekaligus nama toko atau warung tersebut lebih dikenal khalayak ramai.

Kemudian penulis bertanya bagaimana menentukan perpaduan warna yang sesuai dalam spanduk ? selanjutnya beliau menjawab setiap spanduk yang mereka buat menggunakan perpaduan warna yang cerah dan biasanya didominasi oleh warna merah sesuai dengan logo perusahaan PT. Sinarmas *Multifinance* yang berwarna merah dan putih. Warna-warna cerah ini dimaksudkan supaya masyarakat dapat melihat dengan jelas.

Lebih lanjut penulis bertanya apakah didalam spanduk menggunakan efek mencolok sehingga menarik perhatian masyarakat yang lewat? Setelah itu beliau menjawab bahwa efek mencolok pasti digunakan karena itu merupakan bagian yang penting dari sebuah spanduk untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan sehingga masyarakat tertarik untuk melihat, kemudian membaca dan diharapkan masyarakat terpengaruh untuk membeli produk atau menggunakan jasa dari PT. Sinarmas *Multifinance*. Efek mencolok tersebut seperti warna yang cerah, dan gambar yang berukuran mendominasi spanduk.

Selanjutnya penulis menanyakan apakah pemanfaatan slogan sering digunakan didalam spanduk? Kemudian beliau menjawab bahwasanya pemanfaatan slogan selalu digunakan untuk menambah daya pikat spanduk yang memberikan efek menarik terhadap tampilan spanduk sehingga mudah untuk diingat oleh masyarakat.

Kemudian penulis lanjut bertanya sejak kapankah penggunaan dan pemanfaatan spanduk mulai diterapkan dalam promosi produk-produk PT.

Sinarmas *Multifinance* ? lanjut beliau menjawab bahwasanya penggunaan dan pemanfaatan spanduk untuk promosi produk PT. Sinarmas *Multifinance* dilakukan sejak berdirinya perusahaan, karena spanduk adalah media promosi yang sudah sejak lama ada sebelum sosial media dan internet digunakan oleh semua kalangan.

Berkenaan dengan jawaban diatas penulis menanggapi dengan menanyakan apakah media spanduk mampu menyaingi media promosi lainnya? Kemudian beliau menjawab bahwa spanduk dapat menyaingi media promosi yang lain seperti halnya media sosial dan media cetak. Hal ini dikarenakan media spanduk merupakan media yang langsung berinteraksi dengan masyarakat tanpa unsur kesengajaan.

Berkenaan dengan jawaban diatas, penulis memberikan tanggapan bagaimana mengenai pencahayaan atau tata cahaya spanduk yang di pajang di tempat-tempat keramaian, apakah spanduk tersebut di fasilitasi dengan lampu atau pencahayaan yang memungkinkan masyarakat dapat melihat dan membacanya pada malam hari? Kemudian beliau menjawab bahwasanya pencahayaan itu hanya dilakukan jika spanduk dipajang dekat dengan bangunan-bangunan yang masih milik perusahaan. Jika spanduknya berada diwilayah yang jauh dari bangunan, seperti jalan raya, maka spanduk tersebut hanya memanfaatkan pencahayaan dari cahaya lampu jalan dan lampu kendaraan-kendaraan yang berlalu lalang.

Menanggapi jawaban beliau diatas, penulis menanyakan apakah spanduk sebagai media promosi produk PT. Sinarmas *Multifinance* mempengaruhi hasil penjualan ? kemudian beliau menjawab bahwasanya media spanduk sangat berperan penting untuk meningkatkan hasil penjualan produk PT. Sinarmas

Multifinance. Karena sejauh PT. Sinarmas *Multifinance* berdiri, media luar ruang lah yang sangat berperan dalam menyukseskan promosi produk-produk maupun jasa yang mereka tawarkan. Hal ini dapat di lihat dari table dibawah ini:

**Tabel 4. 1 Hasil Penjualan Tahun 2018**

No	Bulan	Angka Penjualan	Penjualan dari Hasil Media	
			Spanduk	Media Lainnya
1.	Januari	454	150	304
2.	Februari	337	130	207
3.	Maret	246	98	148
4.	April	251	103	148
5.	Mei	322	98	224
6.	Juni	179	56	123
7.	Juli	344	78	266
8.	Agustus	314	112	202
9.	September	286	50	236
10.	Oktober	252	85	167

11.	November	270	78	192
12.	Desember	333	85	248
<b>Jumlah</b>		<b>3.588</b>	<b>1.123</b>	<b>2.465</b>

Sumber : Hasil Penjualan PT. Sinarmas *Multifinance*, 2018

Berdasarkan table tersebut, dapat terlihat bahwa di tahun 2018 berawal dari bulan Januari sampai dengan bulan Desember 2018, media luar ruang spanduk ikut berperan penting untuk meningkatkan hasil penjualan dari pemasaran dan promosi produk melalui pemanfaatan spanduk-spanduk PT. Sinarmas *Multifinance*. Dibandingkan dengan media lainnya, seperti brosur, sosial media, Koran, majalah, dan website, spanduk memiliki kelebihan tersendiri untuk mempromosikan produk. Kelebihan dapat berupa ketahanan dari media akan panas dan hujan serta mudah untuk dipasang dan di bongkar serta memindahkan tempat peletakannya dari tempat yang lama ketempat yang baru dan lebih strategis. Akan tetapi semakin lama hasil penjualan yang melalui media luar ruang spanduk mengalami penurunan, hal ini dapat terlihat jelas di table diatas yang mana menunjukkan angka yang berkurang dari bulan ke bulan.

#### 4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dari wawancara yang diambil dari narasumber, Informasi yang disampaikan sangatlah jelas, sehingga membantu dalam proses penelitian. Pada pembahasan ini menjelaskan tentang pemanfaatan media luar ruang ( spanduk) dalam promosi produk PT. Sinarmas *Multifinance* cabang Medan. Dari hasil penelitian yang dilakukan diatas, menunjukkan bahwa :

##### a. Ukuran dan Dominasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada Marketing Head 1 PT. Sinarmas *Multifinance* sebagai informan, ia menilai ukuran spanduk PT. Sinarmas *Multifinance* untuk promosi yang telah terpasang sudah dimanfaatkan dengan ideal dan ukuran yang saat ini digunakan dapat terlihat oleh pengendara saat di jalan raya. Jadi berdasarkan dari uraian diatas peneliti mendapatkan keterangan bahwa ukuran dan dominasi pada spanduk PT. Sinarmas *Multifinance* cabang Medan telah dimanfaatkan dengan baik. Alasannya karena pihak PT. Sinarmas *Multifinance* cabang medan telah mempertimbangkan dengan matang bagaimana ukuran yang tepat serta jarak pandang orang yang melintas di jalan raya ataupun keramaian.

#### **b. Warna**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti kepada informan berkaitan pemanfaatan warna pada spanduk, informan beranggapan bahwa dengan menggunakan warna yang terang dan cerah efektif untuk menarik pengendara maupun masyarakat untuk membacanya dan pemilihan warna yang tepat adalah perpaduan warna terang serta gelap, sehingga dapat terlihat perbedaan yang jelas antara tulisan dan latar spanduknya. Warna yang mampu untuk menarik perhatian pengendara maupun pejalan kaki ialah seperti warna merah dengan latar hitam atau putih. Dan juga warna merah adalah warna identik atau warna ciri khas dari PT. Sinarmas *Multifinance* yang mana logo perusahaan juga didominasi oleh warna merah cerah dan putih. Dengan penggunaan warna-warna cerah pada spanduk akan memberikan beberapa keuntungan seperti waktu atau jangka pemaparan warna spanduk relative lebih lama dari pada spanduk yang berwarna

gelap. Sehingga spanduk dapat digunakan dan dimanfaatkan lebih lama dan dapat menghemat pembiayaan untuk membuat spanduk yang baru.

### **c. Pesan-Pesan Singkat**

Dalam kegiatan promosi produk-produk PT. Sinarmas *Multifinance* cabang medan, pesan-pesan singkat yang dalam spanduk terkesan biasa saja. Namun setelah dievaluasi, informan mengungkapkan bahwa dengan menggunakan kalimat-kalimat yang unik dan menarik untuk spanduk promosi produk PT. Sinarmas *Multifinance* yang digunakan saat ini membuat masyarakat tertarik membacanya. Informan beranggapan bahwa dengan menggunakan kalimat singkat, jelas, dan padat serta kalimat persuasif yang mengarah kepada candaan. Lebih efektif untuk menarik pengendara maupun masyarakat untuk membacanya, dan juga pihak dari perusahaan seperti team Marketing telah berupaya untuk membuat pesan singkat untuk promosi produk maupun jasa PT. Sinarmas *Multifinance* cabang medan semenarik mungkin.

### **d. Zoning**

. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada informan yaitu Marketing Head PT. Sinarmas *Multifinance* cabang Medan beranggapan bahwa penempatan spanduk yang saat ini terdapat di beberapa tempat. Fokus penyebarannya berdasarkan atas dua jenis yaitu pertama ialah tempat keramaian seperti pasar, lalu lintas pinggir jalan raya, dan terminal. Dan yang kedua ialah penempatan berdasarkan mitra kerja dengan pengusaha-pengusaha kecil dan menengah keatas. Penempatan di tempat-tempat keramaian dilakukan untuk mengharapkan setiap lapisan maupun kalangan masyarakat dapat

melihat dengan jelas secara langsung. Penempatannya juga mempertimbangkan beberapa hal seperti pemasangan spanduk yang tidak terlalu tinggi sehingga masyarakat tidak memerlukan untuk mengangkat kepala mereka ketas supaya dapat terbaca dengan baik.

Akan tetapi pemasangannya disesuaikan dengan jarak baca atau pandang masyarakat sehingga mudah untuk membaca spanduk tersebut. Pertimbangan penempatan pemasangan yang seperti sebelumnya tidak berlaku pada mitra usaha atau kerja sama dengan pengusaha-pengusaha kecil atau menengah keatas, hal ini dikarenakan penempatan tersebut berdasarkan keinginan pihak dari pemilik toko atau pengusaha tersebut. Biasanya mereka menempatkannya tepat didepan toko mereka, ini karena pihak PT. Sinarmas *Multifinance* cabang medan membuat spanduk tersebut dengan mencantumkan nama toko atau nama perusahaan mitra kerja tersebut. Sehingga nama toko atau perusahaan mitra kerja ini dapat dikenal lebih baik sekaligus promosi produk-produk atau jasa PT. Sinarmas *Multifinance* melalau spanduk dapat dimanfaatkan dengan baik.

#### **e. Efek Mencolok**

Dalam sebuah spanduk promosi akan sangat mudah diingat spanduk yang memiliki corak dengan efek mencolok yang berbeda dari benda benda disekitarnya. Penggunaan efek mencolok inilah yang dapat menarik pengendara atau masyarakat untuk membaca serta melaksanakan apa yang telah dihimbaukan dengan sadar tanpa adanya tekanan. Bagi masyarakat yang mengendarai kendaraan, dan pejalan kaki efek mencolok berupa penebalan tulisan dan warna, pengulangan, penggunaan gambar-gambar yang menarik dan ukuran yang

mendominasi spanduk menjadi hal penting agar informasi dapat tersampaikan dengan baik.

Berdasarkan hasil wawancara kepada informan berkaitan dengan efek mencolok, beranggapan bahwa efek mencolok pada spanduk itu akan membuat orang tahu tentang promosi produk dan jasa, hal ini karena ada rasa ketertarikan dan penasaran akan efek mencolok tersebut, sehingga menimbulkan rasa penasaran keudian membacanya dan diharapkan dapat terpengaruhi akan isi pesan dan ajakan untuk membeli produk maupun jasa PT. Sinarmas *Multifinance* cabang Medan.

Berdasarkan dari uraian diatas peneliti mendapatkan keterangan bahwa efek mencolok spanduk telah dimanfaatkan walaupun tidak semua semua efek mencolok telah digunakan hanya sebahagian dari efek mencolok tersebut digunakan seperti warna cerah dan gambar yang berukuran besar mendominasi spanduk. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan efek mencolok yang di buat dalam spanduk PT. Sinarmas *Multifinance* cabang Medan belum tereksplor secara keseluruhan, hanya sebahagian efek mencolok yang mereka manfaatkan dan ini dapat berakibat pada kelangsungan kegiatan promosi untuk mendapatkan perhatian dan ketertarikan masyarakat untuk membaca dan mengingat isi isi pesan serta ajakan untuk membeli produk dan jasa yang ada di dalam spanduk.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan spanduk PT. Sinarmas *Multifinance* cabang Medan dalam meningkatkan promosi produk-produk maupun jasa kepada masyarakat, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a) Dilihat dari hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, bahwa ukuran dan dominasi pada spanduk PT. Sinarmas *Multifinance* cabang Medan telah dimanfaatkan dengan baik dengan mempertimbangkan beberapa hal sehingga mudah untuk terbaca dan dilihat oleh masyarakat yang sedang lewat.
- b) Pada warna yang digunakan dalam spanduk PT. Sinarmas *Multifinance* cabang Medan informan beranggapan penggunaan warna pada spanduk untuk meningkatkan promosi produk-produk PT. Sinarmas *Multifinance* cabang Medan kepada masyarakat telah dimanfaatkan sedemikian rupa. Penggunaan warna-warna cerah didominasi semua spanduk diharapkan supaya menarik perhatian dan juga warnanya dapat bertahan lama.
- c) Pada pesan-pesan singkat, pesan-pesan singkat dari spanduk PT. Sinarmas *Multifinance* cabang Medan dicerna oleh komunikan melalui proses mempelajari, perubahan sikap, dan keputusan. Penggunaan kalimat-kalimat menarik dan persuasive lebih diutamakan sehingga memikat dan mudah diingat oleh masyarakat.

- d) Pada penelitian tentang zoning atau penempatan spanduk PT. Sinarmas *Multifinance* cabang Medan dilakukan dengan berdasarkan dua jenis penempatan pertama ditempat-tempat keramaian dan kedua ialah menempatkannya pada toko-toko atau perusahaan mitra kerja dengan PT. Sinarmas *Multifinance* cabang Medan .
- e) Dilihat dari hasil penelitian yang telah dibahas, bahwa efek mencolok pada spanduk PT. Sinarmas *Multifinance* cabang Medan tidak semuanya digunakan. Hanya penggunaan warna-warna cerah serta penggunaan gambar besar yang mendominasi spanduk akan tetapi penggunaan gambar yang menarik, pengulangan kata, dan penebalan huruf pada spanduk belum di terapkan dalam pembuatan spanduk.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan setelah melihat hasil dari penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Kepada pihak Marketing PT. Sinarmas *Multifinance*, untuk lebih memperhatikan perpaduan warna-warna yang sesuai dengan kecerahan, penggunaan warna cerah dipadukan dengan warna yang gelap akan membuat penulisan dan isi-isi pesan yang tertuang di spanduk lebih mudah untuk terbaca.
2. Kepada pihak Marketing PT. Sinarmas *Multifinance*, supaya tidak hanya terfokus kepada penggunaan kalimat-kalimat isi pesan yang persuasive akan tetapi juga memadukannya dengan slogan dan juga pesan yang mengarah ke

candaan sehingga menarik perhatian masyarakat untuk melihat dan membacanya dengan begitu mudah untuk diingat.

3. Kepada pihak Marketing PT. Sinarmas *Multifinance*, untuk mempertahankan penempatan dan pemasangan spanduk ditempat-tempat umum dan ramai serta penempatan sesuai mitra kerja. Kemudian cari mitra kerja/ perusahaan yang lebih besar serta memiliki pengaruh yang besar terhadap peningkatan promosi melalui spanduk.
4. Kepada pihak Marketing PT. Sinarmas *Multifinance*, untuk menggunakan dan memaksimalkan pemanfaatan efek mencolok pada spanduk sehingga tingkat kemenarikan spanduk untuk dilihat dan dibaca lebih tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asri, Marwan. 2003. *Marketing*. Jakarta : Erlangga
- Aresta, Suptyanto.2009. *Meraih UntungI*. Yogyakarta : PT. Media Galang Press.
- Basu,Swastha.2000. *Management Pemasaran Modern*, Jakarta : PT. Raja  
Grafindo Persada.
- Danang, Sunyoto. 2012. *Management Pemasaran*. Yogyakarta : Buku Seru
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Komunikasi teori dan praktek*. Bandung: PT.  
Remaja Rosdakarya
- Hartono,B.,U.W.Ningsih,NF.Septiani. 2011. *Perilaku Konsumen dalam  
Pembelian Bakso di Malang*, Buletin Pertenakan 35(2) : 137
- Ishak,Aswad. 2012. *Peran Public Relation dalam Komunikasi Organisasi*.  
Yogyakarta : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Press
- Indriyo Gitosudarmo. 1997. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE.
- Indriyo Gitosudarmo. 2004. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan  
Keenam*. Yogyakarta: BPFE.
- Jefkin, Scott M., dkk.. 1994. *Effective Public Relations*, Jakarta : Prenada media  
Group
- Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank*, Jakarta: Prenada Media.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh  
Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi  
Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

- Monlee, Lee, dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mahmudi.1998. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Mahmudi. 2005. *Management Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN
- Morris, W..1973. *The American Heritage Dictionary of English Language*, Boston: Houghton Mifflin
- Machfoedz, Mahmud.2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu
- Pusat Bahasa Departement Pendidikan Nasional. 2005. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka.
- Pawito,2007,*Penelitian Kominukasi Kualitatif*. Bantul : LKIS Yogyakarta
- Robinson, J.P. 2000. *Phases of the qualitative research interview with institutionalized elderly individuals. Journal of gerontological nursing*; Nov 2000; 26, 11; ProQuest Medical Library.
- Sustina. 2003. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Setiadi, Nugroho.2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Prenada Media.
- Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2008. *Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita*. Journal Management Pemasaran Petra. Vol.1, No.2
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran (Edisi ke-3)*. Yogyakarta : CV Andi Offset

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**