

CUSTOMER RESPONSE INDEX (CRI): PENGUKURAN EFEKTIVITAS IKLAN SMARTPHONE VIVO V7+ AGNES MONICA

Widya Sastika¹, Astri Wulandari², Fanni Husnul Hanifa³

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom
Jalan Telekomunikasi, Terusan Buah Batu Bandung
wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id, astri.wulandari@tass.telkomuniversity.ac.id,
fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Salah satu media yang digunakan oleh produsen untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat adalah Televisi. Beriklan di media Televisi meskipun mahal tetapi lebih dianggap tepat sasaran dibandingkan dengan media lainnya. Pendatang baru yang juga masuk dalam daftar pengiklan terbesar adalah *smartphone* China Vivo yang memberikan Rp 830 miliar untuk belanja iklan, dengan melakukan peluncuran salah satu ponsel cerdas Vivo yang dilakukan serentak di sembilan televisi nasional dengan menggandeng penyanyi Agnez Monica. Mengetahui nilai belanja iklan *smartphone* Vivo yang begitu besar dengan kenaikan 577% di tahun 2017 dibandingkan dengan tahun 2016, diharapkan penjualan *smartphone* Vivo juga mengalami kenaikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas iklan Vivo V7+ Agnes Monica di media televisi dengan metode *Customer Response index (CRI)*. Dimensi *Customer Response Index (CRI)* terdiri dari kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), niat (*intentions*) dan tindakan (*action*). Responden pada penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden di kota Bandung. Penelitian menggunakan metode penelitian yaitu metode kuantitatif dan deskriptif. Berdasarkan hasil pengolahan data persentase nilai *Customer Response Index (CRI)* adalah 67,01% lebih besar dari nilai persentase *unware* 0%, *no comprehend* 13%, *no interest* 7,83%, *no intention* 3,92% dan *no action* 8,24%. Maka, dapat disimpulkan bahwa iklan Vivo V7+ Agnes Monica di media televisi dikatakan efektif.

Kata kunci : Iklan, Media Televisi, Customer Response Indeks, Smartphone Vivo

ABSTRACT

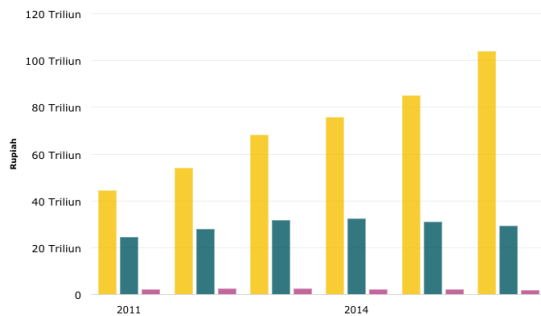
One of the media use by company to introduce their products to consumers is by television. Advertise on TV media is more expensive but is well-targeted than other media. Vivo smartphones as a large phone company from China spent Rp 830 billion for advertising, by launching one of the Vivo smart phones series that was carried out simultaneously on nine national televisions with singer Agnez Monica as brand ambassador. The value of Vivo smartphone ad shopping is so big with a 577% increase in 2017 compared to 2016, it is expected that Vivo smartphone sales will also increase. The purpose of this study was to determine the effectiveness of Vivo V7 + Agnes Monica ads on television media with the Customer Response index (CRI) method. Dimensions of the Customer Response Index (CRI) consist of awareness, understanding, interest, intentions and actions. Respondents in this study were conducted by distributing questionnaires to 100 respondents in the city of Bandung. The study use in this research methods is quantitative and descriptive methods. The results of data processing the percentage value of Customer Response Index (CRI) is 67.01% greater than the value of unware percentage 0%, no comprehend 13%, no interest 7.83%, no intention 3.92% and action number 8.24%. So, it can be concluded that the Vivo V7 + Agnes Monica advertisement on television is effective.

Keywords: Advertisement, Television Media, Customer Response Index, Vivo Smartphone

1. PENDAHULUAN

Salah satu media yang digunakan oleh produsen untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat adalah Televisi. Beriklan di media Televisi meskipun mahal tetapi lebih dianggap tepat sasaran dibandingkan dengan media lainnya. Televisi tetap menjadi sarana promosi utama produsen yang tidak tergantikan, meskipun muncul fenomena sosial media dan media *online*. Sementara belanja iklan di media cetak, baik koran, majalah dan tabloid justru menunjukkan penurunan. (databoks.katadata.co.id.2017)

Belanja Iklan Televisi, Koran, Majalah dan Tabloid 2010-2016



Gambar 1. Belanja Iklan Televisi, Koran, Majalah dan Tabloid 2010-2016

Sumber: databoks.co.id, 6 Februari 2017

Televisi di masyarakat Indonesia masih mempunyai pengaruh dan peranan yang cukup besar untuk penyebaran informasi seperti beriklan, walaupun iklan digital dan perangkat mobile terus tumbuh. Seperti industri *e-Commerce* Indonesia yang tetap mengandalkan tv komersial sebagai tetap mereka beriklan untuk meningkatkan transaksi pasarnya. Menurut laporan lembaga riset NusaResearch. Iklan di Televisi komersial bisa memberikan dampak yang besar pada keputusan masyarakat dalam menggunakan produk, bahkan mampu melebihi pengaruh iklan dari internet.

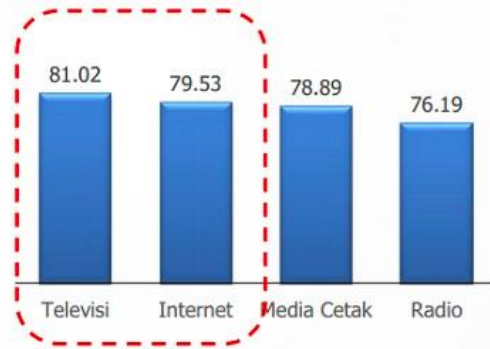
Dilihat dari skala pada gambar 2. Iklan pada tv komersial memiliki skor 81.02, dan iklan di Internet memiliki skor 79.53. Iklan di media televisi memimpin dibandingkan dengan media lainnya. Sehingga para pelaku bisnis *e-Commerce* disarankan untuk melakukan iklan di kedua media tersebut. Iklan di media televisi bisa menjangkau cakupan pasar yang luas, mulai dari masyarakat menggandeng penyanyi Agnez Monica. (marketeers.com, 2018)

TOP 10 PRODUCT TV & PRINT	ADEX 2017	vs 2016
MEIKARTA CIKARANG	1,539.5	-
TRAVELOKA.COM	1,136.7	65%
INDOMIE	981.5	25%
VIVO SMARTPHONE	823.5	577%
CLEAR ANTI KETOMBE SHAMPOO	795.5	40%
SGM EKSPLOR 1 PLUS	769.9	38%
KEMENTERIAN KESEHATAN RI	702.2	23%
SAMSUNG SMARTPHONE	640.0	28%
DOVE NUTRITIVE SOLUTIONS TOTAL DAMAGE	610.3	788%
CAP BANGO	589.7	36%

Source: Nielsen Ad Intel 2016-2017
Commercial product ad spending on TV & print based on gross rate card (doesn't calculate discount, promo, bonus, etc.), in Rp Billion

Tp 10 pengiklan terbesar sepanjang tahun 2017

kalangan atas hingga kalangan paling bawah sekalipun. (dailysocial.id.2014)



Menggunakan skala 0.00 – 100.00 yang mana :	
0.00 - 24.90 : Pengaruh sangat kecil	62.50 - 74.90 : Cukup berpengaruh
25.00 - 49.90 : Pengaruh kecil	75.00 - 87.50 : Pengaruh besar
50.00 - 62.50 : Netral	87.50 - 100.00 : Pengaruh sangat besar

Gambar 2. Skor pengaruh media iklan
Sumber: dailysocial.id, 17 September 2014

Akhir tahun 2017 belanja iklan di Indonesia meningkat. Kenaikan belanja iklan sebesar 8% itu disebabkan karena kenaikan harga iklan yang diberikan oleh stasiun televisi. Media iklan televisi masih menguasai 80% belanja iklan yaitu sebesar 115,8 triliun pada 15 stasiun televisi nasional. Sedangkan di media cetak memperoleh 19% dari 99 jumlah media cetak. Urutan buncit, yaitu majalah sebesar 1% atau Rp 1,1 triliun.

Salah satu pengiklan terbesar yang juga merupakan pendatang baru pada tahun 2017 adalah Meikarta dengan menggelontorkan Rp 1,53 triliun untuk belanja iklan. Sementara, posisi kedua merupakan perusahaan *online travel agent* Traveloka menghabiskan Rp 1,13 triliun atau meningkat 65% dibandingkan tahun 2016. Hal ini memperlihatkan bahwa perusahaan-perusahaan digital masih lebih mempercayai media konvensional televisi karena lebih banyak menjangkau audiens.

Pendatang baru yang juga masuk dalam daftar pengiklan terbesar adalah *smartphone* China Vivo yang memberikan Rp 830 miliar untuk belanja iklan, dengan melakukan peluncuran salah satu ponsel cerdas Vivo yang dilakukan serentak di sembilan televisi nasional dengan

Gambar 3. 10 Pengiklan terbesar sepanjang tahun 2017

Sumber: marketeers.com, 5 Februari 2018

Meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia, membuat belanja iklannya juga meningkat. Menurut Nielsen Advertising Intelligence (Ad Intel), dari total belanja iklan sebesar Rp146 Triliun di tahun 2017, sebanyak Rp3,2 Triliun berasal dari belanja iklan produk seluler.

Belanja iklan produk seluler pada tahun 2017 yang dicatat oleh Nielsen Ad Intel mencapai Rp.3,2 Triliun atau 2% dari total belanja iklan, media televisi tetap menjadi pilihan utama. Smartphone Samsung berada di urutan pertama dengan belanja iklan lebih dari Rp1 Triliun, dengan porsi iklan 95% di televisi, kemudian disusul oleh Vivo yang total belanja iklan mencapai Rp824 Miliar dengan iklan 99 persen di televisi.

Posisi ketiga ditempati oleh Oppo sebesar Rp461 Miliar dengan 96 persen iklan ditayangkan di televisi. Di urutan keempat adalah Advan yang 98 persen beriklan di Televisi senilai Rp202 Miliar, kemudian Lenovo dengan nilai Rp154 Miliar yang 80 persen melakukan iklan di televisi.

Vivo mengeluarkan biaya yang besar untuk mempromosikan produknya Vivo 7+ dan Vivo V9 dengan mengadakan acara Grand Launch yang ditayangkan langsung di televisi swasta di Indonesia. Ketika meluncurkan Vivo V7+ di bulan September 2017, Vivo membelanjakan Rp7,9 Miliar dalam satu hari untuk iklan televisi di slot *Commercial Break*, dengan siaran langsung di 9 stasiun televisi yang berhasil menjangkau 16,7 juta penonton TV. Selain *Commercial Break*, Vivo juga memanfaatkan *In-Program Ads* berupa *On-Set Placement* seperti *backdrop*, *product placement*, *build in*, *adlib* sebesar 48%; dan *On-Screen*

2. METODOLOGI

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dan deskriptif. Metode penelitian merupakan cara untuk memperoleh data dengan kegunaan dan tujuan tertentu. (Sugiyono, 2017:2).

Menurut Morissan (2012:109) populasi adalah suatu kumpulan subjek, variabel, konsep atau fenomena untuk bisa ditarik menjadi beberapa kesimpulan. Populasi bukan saja orang, tetapi juga objek dan benda alam lain. Populasi pada penelitian ini adalah Masyarakat kota Bandung yang mempunyai pernah melihat iklan Vivo V7 Agnes Monica di Televisi.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:68). Pertimbangan yang digunakan ketika memilih sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Masyarakat kota Bandung yang mempunyai pernah melihat iklan Vivo V7 Agnes Monica di Televisi.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah rumus Bernoulli, dalam Zikmund (2010:436). Menurut Suharyadi (2009), batas tingkat kesalahan

Placement (52%) seperti *squeeze frame*, *super impose*, *running text*, *digital embed* dan lain sebagainya.

Enam bulan kemudian, tepatnya pada 29 Maret 2018, Vivo meluncurkan Vivo V9 dengan melakukan siaran langsung di 12 stasiun televisi. Dengan total belanja iklan televisi untuk *commercial break* sebesar Rp8,4 Miliar dalam satu hari, gelaran Grand Launch Vivo V9 ini berhasil menjangkau 14,7 juta penonton. Untuk *In-Program Ads*, Grand Launch Vivo V9 ini lebih banyak memanfaatkan *On-Set Placement* (77%) dibandingkan *On-Screen Placement* yang hanya 23 persen. (www.nielsen.com, 2018).

Mengetahui nilai belanja iklan *smartphone* Vivo yang begitu besar dengan kenaikan 577% di tahun 2017 dibandingkan dengan tahun 2016, diharapkan penjualan *smartphone* Vivo juga mengalami kenaikan. Iklan di media televisi merupakan iklan dengan biaya yang mahal, karena jangkauan audiensnya yang luas. Sehingga perusahaan berharap dengan mengeluarkan belanja iklan di media televisi yang besar, audiens bisa mengetahui dan menggunakan produk mereka.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas iklan Vivo V7+ Agnes Monica di media televisi dengan metode Customer Response index (CRI).

untuk penelitian sosial adalah 10%, tetapi pada penelitian ini diambil tingkat kesalahan 5% sehingga apabila dihitung dengan menggunakan rumus Bernoulli, diperoleh sampel penelitian sebanyak 100 orang.

3. LANDASAN TEORI

Customer Response Index (CRI) terdiri dari kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), niat (*intentions*) dan tindakan (*action*). (Best, 2012, p. 243).

a. *Awareness*

Adalah kesanggupan seorang calon pelanggan atau pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

b. *Comprehend*

Adalah suatu proses yang penting dilakukan oleh seorang calon pelanggan atau pelanggan sebelum orang mengatakan suka atau tidak suka terhadap suatu produk.

c. *Interest*

Apabila seseorang telah memahami dan menyadari akan produk yang diiklankan, maka tahap selanjutnya yaitu membangun ketertarikan pada produk yang diiklankan.

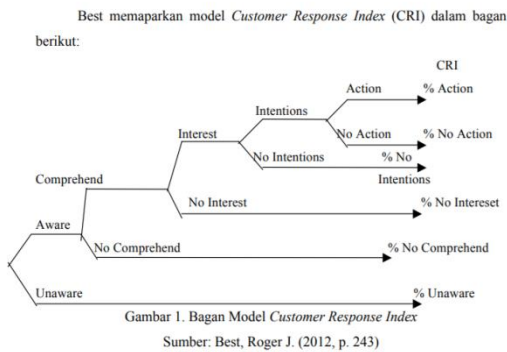
d. *Intentions*

Seorang calon pelanggan atau pelanggan sudah tertarik terhadap produk yang iklan

tersebut, maka timbullah suatu niat untuk mengetahui produk tersebut. Niat merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu.

e. *Action*

Tahap terakhir adalah tindakan yang merupakan upaya terakhir dari pemasar agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian atau bagian dari itu.



Gambar 4. Bagan Model *Customer Response Index* (CRI)

Sumber: Best, Roger J. (2012, p.243)

Customer Response Index (CRI) menghasilkan presentase efektivitas iklan dari berbagai tingkatan. Berbagai tingkatan efektivitas iklan diukur melalui tahap-tahap CRI. Berikut ialah tahapan-tahapan tersebut beserta cara memperolehnya. (Best, 2012, p.247).

1. *Unawareness*
2. $No\ Comprehend = Awareness \times No\ Comprehend$
3. $No\ Interest = Awareness \times Comprehend \times No\ Interest$
4. $No\ Intentions = Awareness \times Comprehend \times Interest \times No\ Intentions$
5. $No\ Action = Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentions \times No\ Action$
6. $Action = Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentions \times Action$

Model *Customer Response Index* (CRI) memiliki hasil akhir berupa CRI yang berbentuk presentase yang telah melalui tahapan *Hierarchy Effects* secara keseluruhan, mulai dari *awareness* hingga *action*. (Best, 2012, p.247)

Model *Customer Response Index* (CRI) memperlihatkan proses pembelian yang dari awal kesadaran hingga melakukan tindakan pembelian. Keputusan seluruhnya berada di tangan masyarakat, namun pengiklan bisa mencoba segala macam cara agar iklan tersebut dapat efektif. CRI menjadi salah satu alat pengukur efektivitas iklan, karena komunikasi pemasaran berperan penting

dalam meningkatkan iklan yang efektif. (Durianto 2003, p.48).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini responden yang diambil masyarakat Kota Bandung yang mempunyai pernah melihat iklan Vivo V7 Agnes Monica di Televisi. Adapun data-data karakteristik respondennya adalah

Tabel 1. Karakteristik Responden

NO.	Karakteristik	Data Responden
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki : 37 %
		Perempuan : 63%
2.	Usia	< 20 tahun : 25%
		20 – 30 tahun : 56%
		31 – 40 tahun : 12%
		> 40 tahun : 7%
3.	Pekerjaan	Wiraswasta : 10%
		Karyawan Swasta : 19%
		PNS : 11%
		Mahasiswa : 33%
		Pelajar : 24%
		Tidak Bekerja : 3%
4.	Pendapatan	< Rp. 2.000.000 : 12%
		Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000 : 37%
		Rp. 5.000.001 – Rp. 8.000.000 : 29%
		> Rp. 8.000.001 : 22%

Sumber: diolah oleh penulis, 2018

Pada Tabel 1. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan Jenis kelamin adalah perempuan sebesar 63%, laki-laki 37%. Usia < 20 tahun sebesar 25%, antara 20 – 30 tahun sebesar 56%, 31 – 40 tahun sebesar 12%, dan > 40 tahun sebesar 7%. Berdasarkan Pekerjaan, responden yang paling banyak adalah responden yang bekerja sebagai Mahasiswa 33%, dengan pendapatan sebesar Rp. 2.000.001 – Rp. 5.000.000 sebesar 37%.

b. Analisis *Customer Response Index* (CRI)

Analisis dengan metode *Customer Response Index* (CRI) adalah dengan menganalisis dimensi kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), niat (*intentions*) dan tindakan (*action*)

1. *Awareness*

Pada Dimensi *Awareness* pertanyaan yang diajukan adalah “Apakah anda mengenal *brand Smartphone Vivo* ?” dan “Apakah menurut anda merek *Smartphone Vivo* mudah diingat?”. Hasil tabulasi pengolahan datanya sebagai berikut :

Tabel 2. Tabulasi Dimensi *Awareness* iklan Vivo V7+ Agnes Monica

No	Kategori	Jumlah Responden	Presentase (%)	Rata-rata
1.	Aware	100	100%	100%
		100	100%	
2.	Unaware	0	0%	0%
		0	0%	
Total		100	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis, 2018

Tabel 2. menjelaskan bahwa dimensi *awareness* akan memunculkan dua kategori responden yaitu yang *aware* dan *unaware*. Dari tabulasi data

dimensi *awareness*, jumlah responden yang *aware* terhadap iklan Vivo V7+ Agnes Monica 100% dan yang *unaware* 0%.

2. Comprehend

Hasil pengolahan data pada dimensi *comprehend* terhadap iklan Vivo V7+ Agnes Monica di Media Televisi, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. Tabulasi Dimensi *Comprehend* iklan Vivo V7+ Agnes Monica

No.	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Presentase	Rata-rata
1.	Comprehend	PC1 (Ya)	91	91%	87%
		PC2 (Ya)	83	83%	
2.	No Comprehend	PC1 Tidak, Alasan: 1. Iklan Prudential di media sosial Instagram tidak banyak muncul	4	4%	13%
		2. Lainnya	5	5%	
		PC2 Tidak, Alasan: 1. Iklan tidak terlalu fokus terhadap konten	7	7%	
		2. Lainnya	10	10%	
Total			100	100%	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis, 2018

Tabel 3. menjelaskan bahwa dimensi *Comprehend* akan memunculkan dua kategori responden yaitu yang *Comprehend* dan *No Comprehend*. Dari tabulasi data dimensi *Comprehend*, jumlah responden yang *Comprehend* terhadap iklan Vivo V7+ Agnes Monica 87% dan yang *No Comprehend* 13%.

3. Interest

Hasil pengolahan data pada dimensi *Interest* terhadap iklan Vivo V7+ Agnes Monica di Media Televisi, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Tabulasi Dimensi *Interest* iklan Vivo V7+ Agnes Monica di Media Televisi

No.	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Presentase	Rata-rata
1.	Interest	(Pi 1) Ya (Pi 2) Ya	86	95,6%	91%
		(Pi 1) Tidak, Alasan: 1. Iklan Vivo V7+ Jarang muncul	4	4,4%	
2.	No Interest	3. Lainnya			9%
		(Pi 2) Tidak, Alasan: 1. Tidak berminat untuk menggunakan produk Vivo	3	3,7%	
		2. Tidak suka dengan produk smartphone Vivo	3	3,7%	
		3. Lainnya	5	6,2%	
Total			90	81	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis, 2018

Tabel 4. menjelaskan bahwa dimensi *Interest* akan memunculkan dua kategori responden yaitu yang *Interest* dan *No Interest*. Dari tabulasi data dimensi *Interest*, jumlah responden yang *Interest* terhadap iklan Vivo V7+ Agnes Monica 91% dan yang *No Interest* 9%.

4. Intentions

Hasil pengolahan data pada dimensi *Intentions* terhadap iklan Vivo V7+ Agnes Monica di Media Televisi, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Tabulasi Dimensi *Intention* iklan Vivo V7+ Agnes Monica di Media Televisi

No.	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Presentase	Rata-rata
1.	Intention	(PIT 1) Ya (PIT 2) Ya	81	94,2%	95,05%
		(PIT 1) Tidak, Alasan: 1. Produk yang diluncurkan tidak terlalu jelas	71	95,9%	
2.	No Intention	2. Iklan tersebut tidak menampilkan produk			4,95%
		3. Lainnya	5	5,8%	
		(PIT 2) Tidak, Alasan: 1. Belum pernah menggunakan produk yang serupa			
		2. Harganya mahal			
		3. Saya sudah setia pada satu merek			
		4. Lainnya	3	4,1%	
Total			86	74	100%

Sumber :Hasil Pengolahan Data Penulis, 2018

Tabel 5. menjelaskan bahwa dimensi *Intention* akan memunculkan dua kategori responden yaitu yang *Intention* dan *No Intention*. Dari tabulasi data dimensi *Intention*, jumlah responden yang *Intention* terhadap iklan Vivo V7+ Agnes Monica 95,05% dan yang *No Intention* 4,95%.

5. Action

Hasil pengolahan data pada dimensi *Action* terhadap iklan Vivo V7+ Agnes Monica di Media Televisi, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 6. Tabulasi Dimensi *Action* iklan Vivo V7+ Agnes Monica di Media Televisi

No.	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Presentase	Rata-rata
1.	Action	(PA 1) Ya (PA 2) Ya	58	87,9%	89,05%
		(PA 1) Tidak, Alasan: 1. Suli memahami cara	3	4,5%	
2.	No action	2. Adanya sikap atau pengaruh dari orang lain untuk tidak membeli			10,95%
		3. Lainnya	5	7,6%	
		(PA 2) Tidak, Alasan: 1. Pelayanan yang diberikan tidak sesuai			
		2. Produk yang diluncurkan tidak sesuai dengan yang ditawarkan	2	3,3%	
		3. Lainnya	4	6,5%	
Total			66	61	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis, 2018

Tabel 6. menjelaskan bahwa dimensi *Action* akan memunculkan dua kategori responden yaitu yang *Action* dan *No Action*. Dari tabulasi data dimensi *Action*, jumlah responden yang *Action* terhadap iklan Vivo V7+ Agnes Monica 89,05% dan yang *Action* 10,95%.

Hasil dari setiap dimensi *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention* dan *action*, akan dilakukan perhitungan nilai *Customer Response Index* (CRI)

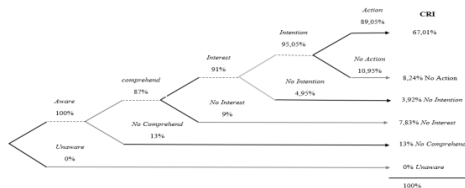
Nilai *Customer Response Index* merupakan response konsumen yang ada pada dimensi *Action*. Berikut perhitungan nilai CRI

Nilai CRI = *aware* x *comprehend* x *interest* x *intention* x *action*

$$= 100\% \times 87\% \times 91\% \times 95,05\% \times 89,05\%$$

$$= 67,01\%$$

Presentase responden yang sampai pada tahap membeli produk Vivo sebesar 67,01%, sehingga dapat dihitung 32,99% *Customer Response Index* (CRI) yang masih bisa diraih oleh Smartphone Vivo.



Gambar 4. Hirarki *Customer Response Index*
Sumber: Penulis 2018

Untuk mengetahui apakah iklan Vivo V7+ Agnes Monica tersebut efektif atau tidak efektif, maka dilakukan perbandingan persentase nilai *Customer Response Index* (CRI) dengan dimensi *Unware, no comprehend, no interest, no intention* dan *no action*. Dapat dilihat pada gambar 4, nilai jika perbandingan nilai CRI sebesar 67,01% lebih besar dengan *unware* sebesar 0%, *no comprehend* sebesar 13%, *no interest* sebesar 7,83%, *no intention* sebesar 3,92% dan *no action* sebesar 8,24%. Maka, dapat disimpulkan bahwa iklan Vivo V7+ Agnes Monica di media televisi dikatakan efektif.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari responden mengenai iklan *Smartphone Vivo V7+* Agnes Monica dengan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI), didapat hasil nilai *Customer Response Index* (CRI) sebesar 67,01% lebih besar dengan *unware* sebesar 0%, *no comprehend* sebesar 13%, *no interest* sebesar 7,83%, *no intention* sebesar 3,92% dan *no action* sebesar 8,24%. Maka, dapat disimpulkan bahwa iklan Vivo V7+ Agnes Monica di media televisi dikatakan efektif.

6. DAFTAR PUSTAKA

Best, R. J. (2012). *Market-Based Management*. New Jersey: Pearson Education.

Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A., Supratikno, H. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Morissan, M.A. (2012). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: Kencana.

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharyadi, Purwanto, S.K. (2009). *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern Edisi 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Zikmund, William G. (2010). *Business Research Methods*. Australia: South Western Cengage Learning

Televisi Masih Menjadi Pilihan Utama Produsen Beriklan. 2017. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/02/06/televisi-masih-menjadi-pilihan-utama-produsen-beriklan>. diakses September 2018.

Media Televisi (Ternyata) Masih Jadi Andalan Industri E-Commerce Indonesia Untuk Beriklan. 2014. <https://dailysocial.id/post/ecommerce-iklan-tv>. diakses September 2018.