

**PENERAPAN METODE *CUSTOMER RESPON INDEX (CRI)*
TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI MODEL *BEHIND
THE SCENE* SHAMPO HEAD AND SOULDER PADA PRIA**

(Study pada mahasiswa fakultas Ekonomi Manajemen 2016)

SKRIPSI

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan menempuh salah
satu syarat untuk menyelesaikan program studi
Manajemen (S1) dan mencapai gelar Sarjana Manajemen**



Oleh :

RUDIYANTO

16.1041.1120

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER**

2020

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rudyanto

Nim :1610411120

Prodi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : **PENERAPAN METODE *CUSTOMER RESPON INDEX (CRI)* TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI MODEL *BEHIND THE SCENE SHAMPO HEAD AND SOULDER PADA PRIA*** adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya, sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka hokum, jika ternyata kemudian hari ada pihak pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut



SKRIPSI

PENERAPAN METODE *CUSTOMER RESPON INDEX (CRI)* TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI MODEL *BEHIND THE SCENE* SHAMPO HEAD AND SOULDER PADA PRIA

(Study pada mahasiswa fakultas Ekonomi Manajemen 2016)

Oleh :

RUDIYANTO

16.1041.1120

Pembimbing :

Dosen Pembimbing Utama : Drs. M. Naely Azhad, M.Si

Dosen Pembimbing Pendamping: NurSaidah. S,E., M,M.

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : **PENERAPAN METODE *CUSTOMER RESPON INDEX (CRI)*
TERHADAP EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI MODEL *BEHIND***

THE SCENE SHAMPO HEAD AND SOULDER PADA PRIA, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember pada:

Nama : Rudiyanto

Hari : Rabu

Tanggal : 1 April 2020

Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember



Tim Penguji,

Trias Seryowati, SH, SE, MM
NPK 05 09 477

Anggota 1,

Drs. M. Naely Azhad, M.Si
NIP.196612311993031006

Anggota 2,

Nur Saidah, S.E., M.M.
NPK 15 09 637

Mengesahkan:

Dekan,

Dr. Arik Susbiyani, M.Si.
NPK.01 09 289

Ketua Program Studi

Haris Hermawan, SE., MM
NPK. 15 03 643

MOTTO

“ Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kemampuannya”

(QS. Al-Baqarah:286)

“Bila kau tak tahan lelahnya belajar, maka kau harus tahan menanggung perihnya kebodohan”

(Imam Syafi'i)

“Sesuatu yang kecil akan tampak besar bagi orang-orang yang bercita-cita kecil. Dan sesuatu yang besar akan tampak kecil bagi orang-orang yang bercita-cita besar”

(Abu Thayyib)



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kami panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat kesehatan, pemahaman, dan kasihNya sehingga kami dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Dalam kesempatan ini saya ucapkan banyak-banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini diantaranya:

Skripsi ini saya Persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan hidayah dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya
2. Kedua orang tua saya, bapak Kusno dan ibu Parhana yang selalu mendoakan, mendidik dan membimbingku dengan penuh ketulusan,keikhlasan dan penuh kesabaran. Serta selalu mendukungku dan menuntunku kejalan yang benar. Mereka adalah semangatku dan penguat lelahku.
3. Kakakku Susilowati dan Eko Medy Priyanto serta keponakanku Rafanda Ayudia Zahra yang selalu mendoakanku dan memberi semangat.
4. Fariska Fathurrohman dan Maulidatul Faqlilla yang saling menyemangati penyusunan skripsi ini.
5. Teman seperjuangan skripsi mulai dari awal sampai akhir Yunia Diva Laras dan Zulfikar Hidayatullah.
6. Trias Setyowati,SH,SE,MM Sebagai dosen penguji yang telah memberikan saran dan bimbingan kepada peneliti
7. Kedua dosen pembimbing saya, Drs. M. Naely Azhad, M.Si sebagai Dosen Pembimbing I dan NurSaidah. S,E., M,M. sebagai Dosen Pembimbing II yang sudah membimbing saya dengan teliti dan sabar
8. Teman-teman manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember khususnya Manajemen C 2016 yang telah mendukung dan berbagi informasi mengenai skripsi. Semua orang yang tidak bisa yang sebutkan satu persatu, yang telah berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi.
9. Almamater yang saya banggakan Universitas Muhammadiyah Jember.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas iklan televisi *shampoo* Head and Soulders model *Behind the Scene* pada pria. *Behind the Scene* yaitu video-video yang tidak sempurna yang pastinya akan di potong dan tidak ditayangkan di akhir video. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan teknik analisis data teknik analisis data deskriptif dan tabulasi silang (*crosstabs*). Data yang di dapat dari hasil penyebaran kuesioner dijabarkan secara deskriptif menggunakan model dan alat analisis sesuai dengan indikator efektivitas pesan iklan *awareness,comprehend ,interest,intentionts* dan *action* dalam *Customer Respon Index* (CRI). Selanjutnya, tabulasi silang (*crosstabs*) digunakan untuk melihat keterkaitan dan menjelaskan temuan data. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kinerja Efektivitas iklan Model *Behind the Scene* yang diberikan oleh perusahaan *shampoo* Head and Soulders telah melebihi nilai rata rata harapan konsumen. Hasil CRI di tiap tahap respon dalam penelitian ini,menunjukkan bahwa semua nilai tahap respon berada hampir mencapai 100%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Model *Behind the Scene* memberikan efek yang positif yaitu mendapatkan kesadaran konsumennya sehingga tertarik melakukan pembelian.

Kata Kunci : Efektivitas,Iklan, *Customer Respon Index* (CRI)

ABSTRACT

This research was conducted to find out how to use Head and Soulders Behind the Scene television television advertisements for men. Behind the Scene are imperfect videos that will definitely be cut and not shown at the end of the video. This type of research is descriptive with data analysis techniques descriptive data analysis techniques and cross tabulation (crosstab). Data that can be obtained from the results of the distribution of questionnaires is published using models and analytical tools in accordance with indicators concerning messages of awareness, understanding, interests, intentions and actions in the Customer Response Index (CRI). Next, crosstab is used to see the relationship and explain the data findings. The effectiveness of the Behind the Screen advertising model provided by the Head and Mold shampoo company has an added value to the average consumer's expectations. The results of the CRI at each stage of the response in this study, showed all values of the response rate at 100%. It can be concluded that the Behind the Scenes Model has a positive effect, namely gaining consumer awareness so that it is very interested in making a purchase.

Keywords: Effectiveness, Advertising, Customer Response Index (CRI)



KATA PENGANTAR

Puji syukur saya persembahkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala, karena berkat izin dan ridhoNya peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: Penerapan Metode *Customer Respon Index* (CRI) Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Model *Behind The Scene* Shampo Head and Soulders Pada Pria

Peneliti sadar bahwa laporan ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu peneliti menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Arik Susbiyani, M.Si. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
2. Haris Hermawan, SE., MM sebagai Ketua Program Studi Manajemen
3. Drs. M. Naely Azhad, M.Si sebagai Dosen Pembimbing I dan NurSaidah. S,E., M,M. sebagai Dosen Pembimbing II yang perhatian dan sabar memberikan segenap waktu,pemikiran,bimbingan,juga nasehat sehingga skripsi ini dapat diselesaikan
4. Seluruh dosen dan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah membimbing sampai akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi
5. Kedua orang tua tercinta, untuk semua cinta yang mengaggumkan,doa, integritas, dukungan dan perhatiannya yang tidak terbatas
6. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Semoga amal baik yang telah mereka berikan dengan tulus dan ikhlas pada penulis dapat balasan dari Allah SWT. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jember,1 April 2020

Rudiyanto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB 2 TINJAUAN PUSAKA	
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pemasaran	8
2.1.1.1 Definisi Pemasaran.....	8
2.1.1.2 Strategi Pemasaran.....	8
2.1.1.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	10
2.1.1.4 Bauran komunikasi Pemasaran	10
2.1.2 Periklanan.....	11
2.1.2.1 Definisi Periklanan.....	11
2.1.2.2 Tujuan Periklanan.....	12
2.1.2.3 Efektivitas Iklan.....	13
2.1.2.4 Media Periklanan Televisi.....	16
2.1.2.5 Perancangan Iklan Televisi.....	19
2.1.2.6 Atribut Iklan Televisi.....	21
2.1.3 <i>Customer Respon Index</i>	24
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Konseptual	30

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Identifikasi Variabel.....	31
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.3 Desain Penelitian	32
3.4 Jenis Data	32
3.4.1 Data Primer.	32
3.4.2 Data Sekunder.....	33
3.4.3 Pengukuran Variabel.....	33
3.5 Populasi dan Sampel	33
3.5.1 Populasi.....	33
3.5.2 Sampel.....	33
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.6 Teknik Pengumpulan Data	34
3.7 Teknik Analisis Data.....	35
3.7.1 Statistif Deskriptif.....	35
3.7.2 Uji Instrumen Data.....	35
3.7.3 Perhitungan Skor Rata-Rata CRI (Customer Respon Index).....	36

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHSAN

4.1 Hasil Penelitian	
4.1.1 Gambaran Umum penelitian.....	39
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	40
4.1.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	40
4.1.3 Hasil Analisis Data.....	41
4.1.3.1 Statistik Deskriptif.....	41
4.1.4 Uji Instrumen Data.....	48
4.1.4.1 Uji Validitas.....	48
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	49
4.1.5 Analisis CRI (Customer Respon Index).....	50
4.1.5.1 Gambar CRI Head and Soulders.....	50
4.1.5.2 Nilai Rata-Rata Shampoo Head and Soulders.....	51
4.2 Pembahasan.....	53

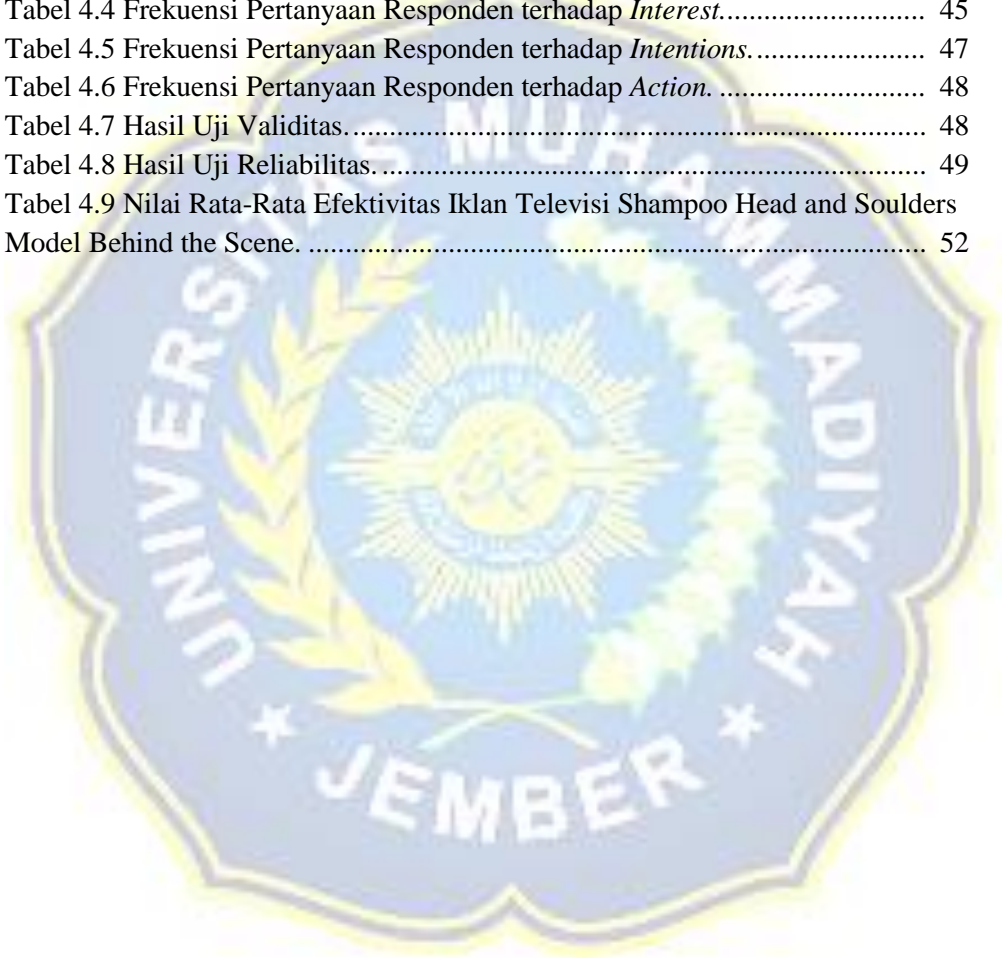
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran.....	55
5.2.1 Bagi Akademis.....	55
5.2.2 Bagi Praktisi.....	56

DAFTAR PUSTAKA.....	57
----------------------------	-----------

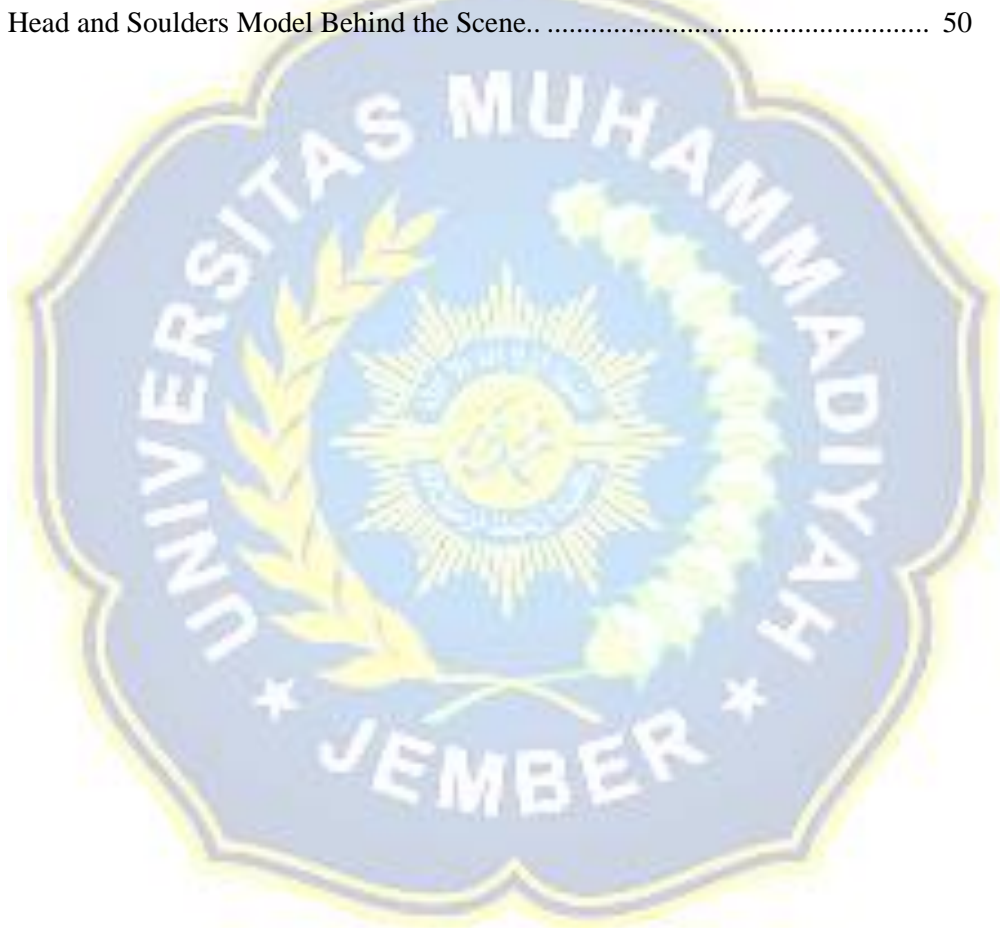
DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.	27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.	41
Tabel 4.2 Frekuensi Pertanyaan Responden terhadap <i>Awareness</i>	42
Tabel 4.3 Frekuensi Pertanyaan Responden terhadap <i>Comprehend</i>	44
Tabel 4.4 Frekuensi Pertanyaan Responden terhadap <i>Interest</i>	45
Tabel 4.5 Frekuensi Pertanyaan Responden terhadap <i>Intentions</i>	47
Tabel 4.6 Frekuensi Pertanyaan Responden terhadap <i>Action</i>	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.	49
Tabel 4.9 Nilai Rata-Rata Efektivitas Iklan Televisi Shampoo Head and Soulders Model Behind the Scene.	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Penggunaan Media Iklan Konten Video.....	2
Gambar 1.2 Grafik Belanja Iklan Produk Perawatan Tubuh.....	3
Gambar 2.1 Model <i>Costumer Respon Index</i>	25
Gambar 4.1 Logo Head and Soulders.	39
Gambar 4.2 Model Customer Respon Index Efektivitas Iklan Televisi Shampoo Head and Soulders Model Behind the Scene..	50



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Pertanyaan Respponden
- Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 Uji Frekuensi Pertanyaan Responden
- Lampiran 4 Uji Validitas
- Lampiran 5 Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Dokumentasi

