

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

Rudiyanto¹, M. Naely Azhad², NurSaidah³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember, Jawa Timur, Indonesia.

rudiyanto29ry@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas iklan televisi *shampoo* Head and Shoulders 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, intentions* 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 Shoulders 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 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)*

PENDAHULUAN

Bagi sebagian besar Perusahaan, iklan dipandang menjadi suatu pilihan yang menarik dalam promosi, karena selain menjadi media penyimpanan informasi mengenai produknya, iklan juga menjadi media hiburan dan media komunikasi yang efektif untuk menjangkau target pasar terutama bila ditayangkan di televisi. Hal ini dapat diketahui dari perkembangan pengeluaran biaya iklan di televisi yang meningkat setiap tahunnya.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler and Keller, 2007). Dimana tugas pemasar adalah merencanakan tugas pemasaran dan merakit program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai bagi konsumen. Untuk meraih konsumen sebanyak banyaknya, maka suatu perusahaan dituntut untuk memiliki strategi bersaing.

Shampoo Head and Soulders yang terkenal dengan *shampoo* anti ketombe yang dapat mengatasi ketombe kering dan ketombe basah ini Mempunyai Iklan televisi berdurasi 1 menit 42 detik yang dibintangi Joe Taslim ditayangkan mulai juli 2019 hingga September 2019 yang menggunakan model iklan *Behind the Scene* atau *Bloopers* yaitu video-video yang tidak sempurna yang pastinya akan di cut alias tidak ditayangkan video akhir. Iklan televisi *shampoo* Head and soulders tidak perlu lagi menggunakan spesifikasi produknya, cukup Joe Taslim mengucapkan "Head and

Soulders” berulang-ulang itu dapat menghipnotis audiens dan sangat teringat dibenak audiens karena otak manusia lebih mampu menangkap sesuatu yang ganjil, jadi saat Joe Taslim Mengatakan “Head and Soulders” secara acak dan tidak beraturan, otak manusia langsung membenarkannya sehingga akan teringat untuk jangka waktu yang cukup lama. Dengan dibuatnya iklan model *Behind the Scene* ini pada *shampoo* Head and Soulders yang di anggap nyeleneh dan anti mainstream ini dapat menghipnotis audiens tapi bagi Masyarakat awam situasi tersebut merupakan hal lucu dan menarik tidak disangka hasil iklan model *Behind the Scene* ini Booming pihak *shampoo* Head and Soulders tidak perlu di *boost* lagi ke facebook ads, youtube ads dan lain sebagainya karena viral dengan sendirinya tanpa memakan banyak biaya dalam Sehari penguploadan iklan *shampoo* “Head and Soulders” iklan youtube ini mencapai 1 juta viewer dan sekarang mencapai 15 juta viewer, dalam 1 juta viewer tersebut Head and Soulders mendapat *Revenue* dari pembuatan iklan tersebut.

Mengingat besarnya biaya yang harus ditanggung produsen pada awal kemunculan suatu produk perlu dikaji efektivitas iklan televisi yang ditayangkan menggunakan beberapa metode dan model, diantaranya ialah *media mix planning*, *Customer Respons Index* (CRI), *Direct Rating Method* (DRM) *EPIC Model* dan *Costumer Decision Model* (CDM) (Durianto et al,2003,p.15). Dalam penelitian ini peneliti memilih *Costumer Respon Index* (CRI) yang dikembangkan oleh Roger best sebagai alat pengukur efektivitas iklan dengan menggunakan Respons – respons audiens penonton iklan dengan sebagai indikatornya. Elemen elemen respons dalam CRI adalah *awareness* (kesadaran) *comprehend* (pemahaman) *interest* (ketertarikan) *intentionts* (niat) dan *action* (tindakan). Dalam CRI Kelima elemen respons ini saling berhubungan satu dengan lainnya,dan membentuk tingkatan atau hirarki.Artinya,audiens iklan dalam menimbulkan resopons melewati tingkat demi tingkat respons mulai dari *awareness* sebagai respons dasar.

TINJAUN PUSTAKA

Iklan

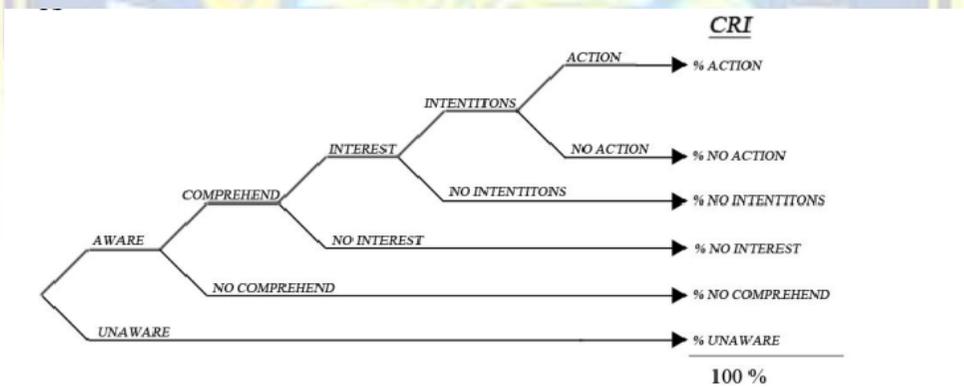
Dalam Durianto (2003), advertising atau periklanan adalah semua bentuk penyajian non personal, promosi, dan ide tentang barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor. Wells et.al (2000) menyatakan iklan ialah sebuah bentuk komunikasi non-personal berbayar dari sebuah sponsor yang teridentifikasi, menggunakan media massa untuk mempersuasi atau mempengaruhi. Ditambahkan oleh Keith (2007) menyatakan bahwa iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang didesain sedemikian rupa untuk menstimulasi adanya repons positif dari target market. Iklan mengandung pesan yang memiliki berbagai unsur untuk menciptakan suatu efek yang utuh bagi audiensnya.

Efektivitas Iklan

Iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. (Kotler & Keller, 2009). Ditambahkan pula oleh Effendy (2002), bahwa efektifitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Dari kedua penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa efektifitas iklan memuat pesan yang menimbulkan efek mulai dari perhatian, pemahaman, emosi, hingga tindakan nyata.

CRI (*Customer Respon Index*)

Costumer Responce Index bertujuan untuk meningkatkan *awareness* perusahaan dan mengkomunikasikan *service* atau *product* dalam perusahaan tersebut (Best, 2009). *Costumer Responce Index* (CRI) merupakan dasar dalam pengembangan metode penelitian *Hierarchy of Effects* untuk mengukur efektifitas suatu periklanan kepada para audiens dalam bentuk persentase jumlah audiens secara keseluruhan. *Customer Responce Index* (CRI) mencakup elemen-elemen respons yang bertahap, mulai dari *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat), dan *action* (tindakan).



Sumber: (Best, 2012)

CRI menghasilkan persentase efektifitas iklan dari berbagai tingkatan. Berbagai tingkatan efektifitas iklan dapat diukur melalui tahap-tahap CRI.

Berikut adalah tahapan-tahapan CRI beserta metode penghitungan persentasenya (Best, 2012):

1. *Unawareness*
2. $No\ Comprehend = Awareness \times No\ Comprehend$
3. $No\ Interest = Awareness \times Comprehend \times No\ Interest$

4. *No Intentions = Awareness x Comprehend x Interest x No Intentions*
5. *No Action = Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x No Action*
6. *Action = Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x Action*

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Berikut merupakan penjelasan dari populasi dan sampel yang dikemukakan oleh para ahli diantaranya :

Populasi

Populasi adalah wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Populasi penelitian ini adalah pada seluruh mahasiswa pria Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Jember yang pernah melihat iklan *Shampoo Head and Shoulders*.

Sampel

Sampel yang akan digunakan untuk objek penelitian ini adalah mahasiswa pria fakultas ekonomi prodi manajemen angkatan 2016 universitas muhammadiyah jember dengan jumlah 284 orang. Agar sampel dapat diambil mewakili populasi maka menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini berdasarkan pada Rumus Solvin (Siregar, 2014) :

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

Dimana : n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan yang masih dapat ditolerir (e = 10%)

Maka berdasarkan data diatas jumlah sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

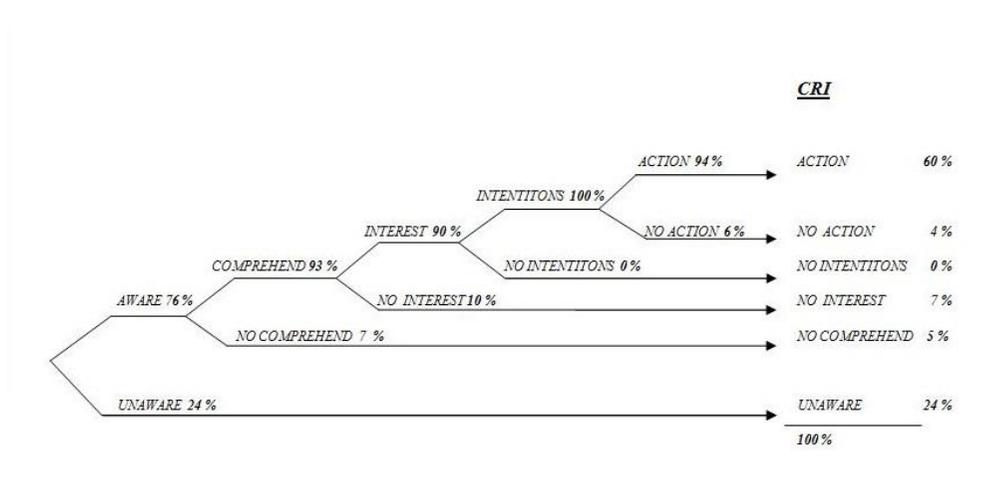
$$n = \frac{284}{1 + 284 (10\%)^2}$$

$$= \frac{284}{1 + 284(0,1)^2}$$

= 73,958 dibulatkan menjadi = 74 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar CRI Head and Soulders



Gambar Customer Respons Index (CRI) Efektivitas Iklan Televisi Shampoo Head and Soulders Pada Mahasiswa Pria Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen angkatan 2016 Universitas Muhammadiyah Jember

Dari Gambar diatas menunjukkan bahwa perolehan masing-masing presentase jawaban responden ditiap tahapan respon nilainya cukup besar,kecuali pada tahap *aware* yang nilainya paling rendah dibanding dengan tahapan respons yang lainnya.Ditahapan *Awareness* (Kesadaran) sebanyak 76% sadar akan keberadaan iklan *Shampoo Head and Soulders Model Behin the Scene* yang ditayangkan di televisi,namun sebanyak 24% responden tidak menyadari akan keberadaan iklan *Shampoo Head and Soulders Model Behin the Scene* yang ditayangkan di televisi. Pada tahap kedua *Comprehend* (Pemahaman) sebanyak 93% responden menyatakan paham akan iklan *Shampoo Head and Soulders Model Behin the Scene* yang ditayangkan di televisi dan 7% responden menyatakan tidak paham . Tahap Ketiga yaitu *interest* (Keteratarikan) sebanyak 90% responden menyatakan tertarik akan iklan *Shampoo Head and Soulders Model Behin the Scene* yang ditayangkan di televisi dan 10% responden menyatakan tidak tertarik. Tahap selanjutnya adalah *intention* (niat) sebanyak 100% respon menyatakan berniat terhadap *shampooHead and Soulders* setelah melihat iklan *Model Behind The Scene* di televisi dan sebanyak 0% responden tidak berminat. Tahap terakhir adalah *Action* (Tindakan) sebanyak 94% menyatakan melakukan pembelian setelah melihat tayangan iklan *Shampoo Head and Soulders Model Behin the Scene* yang ditayangkan di televisi dan 6% responden tidak melakukan tindakan pembelian.

Hasil persentase tiap tahap respon tersebut diproses melalui rumus perhitungan CRI sebagai berikut :

1. *Unawareness* = *Unware*
= 24%
2. *No Comprehend* = *Awareness x No Comprehend*
= 76% x 7%
= 5%
3. *No Interest* = *Awareness x Comprehend x No Interest*
= 76% x 93% x 10%
= 7%
4. *No Intentions* = *Awareness x Comprehend x Interest x No Intentions*
= 76% x 93% x 90% x 0%
= 0%
5. *No Action* = *Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x No Action*
= 76% x 93% x 90% x 100% x 6%
= 4%
6. *Action* = *Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x Action*
= 76% x 93% x 90% x 100% x 94%
= 60%

Berdasarkan hasil perkalian melalui perhitungan rumus CRI yang telah tertera di atas, diketahui bahwa persentase responden yang *unware* sebanyak 24%, *no comprehend* 5%, *no interest* 7%, *no intention* 0%, *no action* 4%. Respon yang diberikan responden pada setiap tahapan CRI terhadap Efektivitas Iklan *shampoo Head and Soulders Model Behind The Scene* terlihat perbandingannya, pada awalnya aware sebesar 76% menjadi 60% pada akhirnya yaitu *action* (tindakan).

Nilai Rata-Rata Efektivitas Iklan Televisi *Shampoo Head and Soulders Model Behind the Scene*

Nilai rata-rata ini dilakukan untuk menganalisis tingkat efektivitas iklan televisi yang dilakukan *shampoo Head and Soulders Model Behind the Scene*. Berikut disajikan nilai rata-rata efektivitas iklan televisi *shampoo Head and Soulders Model Behind the Scene*.

Tabel Nilai Rata-Rata Efektivitas Iklan Televisi *shampoo Head and Soulders Model Behind the Scene*

Efektivitas Iklan <i>Shampoo Head and Soulders Model Behind the Scene</i>					
No	Dimensi	Mean	%	N	Keterangan
1	<i>Awerness</i>	2.8412	76	74	E
2	<i>Comprehend</i>	3.0417	93	56	E
3	<i>Interest</i>	3.0256	90	52	E
4	<i>Intention</i>	3.0355	100	47	E
5	<i>Action</i>	3.4468	94	47	SE

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa

1. Pada dimensi *awareness* iklan televisi shampoo Head and Soulders Model *Behind the Scene* dikatakan Efektif dengan nilai mean 2.8412, presentase CRI 76% Dengan jumlah responden yang sadar akan iklan yaitu 74 orang.
2. Pada dimensi *comprehend* iklan televisi shampoo Head and Soulders Model *Behind the Scene* dikatakan Efektif dengan nilai mean 3.0417, presentase CRI 93% Dengan jumlah responden yang paham akan iklan yaitu 56 orang.
3. Pada dimensi *interest* iklan televisi shampoo Head and Soulders Model *Behind the Scene* dikatakan Efektif dengan nilai mean 3.0256, presentase CRI 90% Dengan jumlah responden 52 orang yang menyatakan tertarik.
4. Pada dimensi *intention* iklan televisi shampoo Head and Soulders Model *Behind the Scene* dikatakan Efektif dengan nilai mean 3.0355, presentase CRI 100% Dengan jumlah responden yaitu 47 orang yang menyatakan berminat.
5. Pada dimensi *action* iklan televisi shampoo Head and Soulders Model *Behind the Scene* dikatakan Efektif dengan nilai mean 3.4468, presentase CRI 94% Dengan jumlah yaitu 47 responden yang menyatakan membeli shampoo Head and Soulders setelah melihat tayangan iklan televisi model *Behind the Scene*.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan terhadap efektivitas iklan televisi *shampoo* Head and Soulders Model *Behind the Scene* maka dapat disimpulkan bahwa kinerja efektivitas Model *Behind the Scene* yang diberikan perusahaan *shampoo* Head and Soulders dapat dilihat dari rata-rata respon konsumen efektif. Meskipun belum menunjukkan semua nilai tahapan responden menunjukkan 100% yaitu hasil perhitungan *Customer respon index* (CRI) 60%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Model iklan seperti itu belum memberikan efek yang positif yaitu mendapatkan kesadaran konsumennya sehingga tertarik melakukan pembelian sesuai harapan.

Model yang digunakan oleh *shampoo* Head and Soulders tergolong efektif. Hal ini disebabkan model yang digunakan mudah diingat dengan pengucapan “Head and Soulders” berulang-ulang itu dapat menghipnotis audiens dan sangat teringat dibenak audiens karena otak manusia lebih mampu menangkap sesuatu yang ganjil secara keseluruhan, Model iklan *Shampoo Head and Soulders* berhasil menarik perhatian, memahami dan menimbulkan keinginan untuk membeli. Model iklan *Shampoo Head and Soulders* efektif karena menurut Effendy (2002), bahwa efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki

DAFTAR PUSTAKA

- Best, Roger. 2009. *Market Based Management Strategies for Growing Customer Value and Profitability* 5th ed. New Jersey : Prentice Hall
- Best, Roger. 2012 *Market Based Management Strategies for Growing Customer Value and Profitability* 6th ed. New Jersey: Prentice Hall
- Bucari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa* .Bandung :CV Alfabet
- Cannon, et al. 2009. *Pemasaran Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta: Selemba Empat
- Djohan. 2005. *Psikologi Musik*. Yogyakarta : Penerbit Buku Baik Yogyakarta.
- Gobe, Marc. 2005. *Emotional Branding* . Jakarta: Erlangga
- Durianto, et al. 2003. *Inovasi pasar dengan iklan yang efektif* . Jakarta : PT Gramedia Pustaka utama.

<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/pertumbuhan-Belanja-iklan-2017-Bergerak-positif-namun-Melambat.html>

<https://amp.tirto.id/pertarungan-unilever-loreal-pg-jadi-kue-iklan-triliunan-di-tv-derB>

Tania Yosephine Aiwan, 2013, "Efektivitas Pesan iklan televisi Tresemme Menggunakan Customer Respon Index (Cri) pada perempuan di Surabaya," Vol.1.No.2.

Thirsa Octavianti,2016,"Efektifitas iklan Televisi Bukalapak edisi" Gunakan Jarimu dan jadilah Pahlawan diBukalapak" Pada Masyarakat Surabaya," Vol.4.No.1.

Lisa Gunawan,2014 "Efektivitas iklan Televisi Suzuki karimun Wagon R di Masyarakat Surabay," Vol 2. No.3

Keith, J. Tuckell. 2007. *Integrated Marketing Communication Strategic Planning Perspectives*. New Jersey : Prentice Hall

Kenneth, Jean Maas, Martin Nesenholts.2005.*How To Advertise*. Jakarta: PT.. Elex Media komputindo

Kerlinger,F.N. and Pedhazur, E.J. 1973.*Multiple Regression Behavioral Reasech*,Holt Rinearth and Winston, Inc. New York

Kotler, Philip.2002. *Manajemen Pemasaran Edisi 10*. Jakarta: PT Prenhalindo.

Kolter, Philip and Armstrong, G.2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 jilid 1*. Jakarta: Erlangga

Kolter, Philip and Keller K.2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 jilid 1 dan 2*. Indeks, Jakarta: Erlangga

Kolter, Philip and Kolter K. 2009. *Marketing Management 13rd ed*.New Jersey: Pearson Prentice Hall

Lafferty et.al. 2002.*The Dual Credibility Model: The influence of Corporate and Endors Credibility on Attitudes And Prchase Intentions*. Journal of Marketing Theory and Practice.

Shimp, T. A. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* , Edisi 5 jilid 1. Jakarta: Erlangga.