

KOMPARASI EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI *SHAMPOO* PANTENE DAN *SHAMPOO* SUNSILK DENGAN MENGGUNAKAN *COSTUMER RESPONSE INDEX (CRI)*

Juriya Tuzzahroh, Anwar, Yusron Rozzaid
Program Study Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan efektivitas iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk dengan menggunakan *Costumer Response Index (CRI)*. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 60 responden yang merupakan warga perumahan Taman Gading wilayah RW 040 lingkungan Kebun Indah Jember. Untuk mengumpulkan data digunakan kuesioner yang telah dibuat berdasarkan pada lima variabel yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention* dan *action*. Dalam masing-masing variabel terdapat indikator yang memiliki nilai skala (1-4) yang sesuai dengan pernyataan pada masing-masing indikator. Hasil penelitian menunjukkan iklan televisi *shampoo* Pantene lebih efektif dengan nilai CRI 58%, dibandingkan iklan televisi *shampoo* Sunsilk yang memiliki nilai CRI hanya 7%.

Kata kunci: Komparasi, Efektivitas iklan televisi, *Costumer Response Index (CRI)*

ABSTRACT

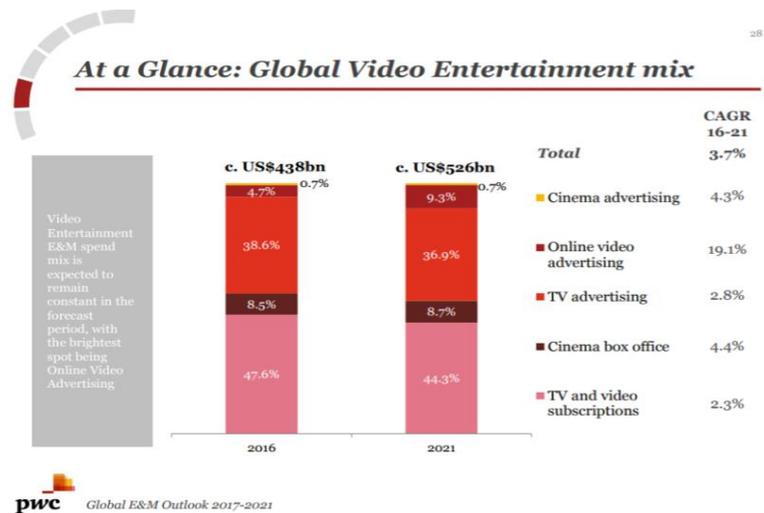
This research to analyze the comparison of the effectiveness of Pantene and Sunsilk shampoo television advertisement using costumer response index (CRI). To take the sample by using purposive sampling method with 60 number of respondents from Taman Gading RW 040 Kebun Indah Jember cityzen. To collect the data quisoner issued based of five variables. Every variable consists of indicator which has skill number scale (1-4) with every declaration based on the indicator. The result showed that Pantene shampoo television advertisements more effective whit CRI number 58%, than Sunsilk shampoo televition which has CRI number only 7%.

Key word: *Comprations, Televition Advertisements Efectivity, Costumer Response Index (CRI)*

1. PENDAHULUAN

Bagi sebagian besar perusahaan, iklan dipandang menjadi suatu pilihan yang menarik dalam promosi, karena selain menjadi media penyampaian 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.

Menurut Nielsen yang dirilis oleh Nielsen Indonesia pada 1 februari 2018, porsi belanja iklan sepanjang 2017 masih didominasi oleh media TV sebesar 80% dari total belanja iklan yang tumbuh 12% dibandingkan tahun 2016. Sementara porsi belanja iklan di media cetak menunjukkan *trend* penurunan seiring dengan berkurangnya media cetak yang beroperasi. Begitu juga dengan media Internet, lembaga firma Pricewaterhouse Coopers (PwC) melaporkan iklan di Indonesia untuk segmen internet bakal tetap tertinggal karena belum meratanya kesiapan infastruktur terutama penetrasi internet berbasis kabel. Laporan ini dirangkum dalam hasil riset PwC berjudul "*Global Entertainment and Media Outlook 2017-2021*"



Gambar 1.1: Presentase penggunaan media iklan konten video

Sumber: PWC, 2017

Dari Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa konten video untuk media beriklan di Indonesia akan tetap didominasi oleh televisi dengan porsi 79,9% pada 2021 mendatang. Angka tersebut turun tipis dibandingkan 2016 sebesar 81,59%. Segmen lainnya ditempati oleh TV dan video berlangganan 10,38% dari sebelumnya 10,58%, iklan video online 6,09% dari 3,03%, dan sisanya ditempati cinema box office dan iklan bioskop.

Perusahaan di Indonesia memilih media televisi untuk mejadi media iklan yang utama, hal ini berhubungan erat dengan budaya dan minat masyarakat yang rendah dalam membaca, masyarakat kita merupakan masyarakat yang pasif sehingga lebih banyak menyukai televisi. Oleh karena itu banyak perusahaan memilih media tersebut sebagai media iklan produknya.

Dilihat dari produk, produk yang paling banyak belanja iklan adalah produk dengan kategori Perawatan Pribadi yang mencapai Rp 24,9 Triliun dan naik 21% dibandingkan periode sebelumnya. Disusul kategori Minuman dengan total belanja iklan Rp 21, 6 Triliun, dan kategori Makanan dengan total belanja iklan Rp 19, 1 Triliun dan meningkat sebesar 12% dibandingkan tahun 2016.

Dari uraian diatas sedikit banyak menjelaskan bahwa iklan merupakan investasi yang menguntungkan mungkin tidak langsung berdampak pada laba namun karena sifatnya yang harus diulang-ulang agar tidak terjadi putus hubungan dengan pasar potensial, maka iklan lebih banyak bersifat investasi, yakni investasi yang ditanamkan pada benak konsumen.

Karena iklan merupakan investasi yang menyangkut uang dan waktu, maka adanya evaluasi atau pengukuran efektifitas iklan sangat penting untuk dilakukan, sehingga akan dapat diketahui iklan tersebut merupakan investasi yang menguntungkan atau tidak. Iklan yang efektif dan merupakan investasi yang menguntungkan jika iklan tersebut mampu mendapatkan perhatian dari khalayak dan mampu membangkitkan minat khalayak pada akhirnya dapat mempengaruhi khalayak untuk membeli produk yang diiklankan tersebut.

Pentingnya iklan dalam memasarkan produk disadari benar oleh PT. P&G dan PT.Unilever Tbk untuk memasarkan produk mereka yang merupakan barang konsumsi. Barang konsumsi (*consumer goods*) adalah barang yang dipakai secara langsung atau tidak langsung oleh konsumen untuk keperluan pribadi atau rumah tangga yang bersifat sekali habis (Kotler, 2002).

Dua perusahaan besar memproduksi produk dengan kategori sama dan segmentasi yang sama pula yakni untuk usia 17-35 tahun atau untuk remaja hingga wanita dewasa membuat persaingan yang sangat ketat dalam memasarkan produknya. Ini terlihat dari data Top Brand Indonesia 2017 fase I

kategori perawatan pribadi dimana selisih presentase *top brand* hanya terpaut sedikit antara kedua produk. Berikut disajikan data presentase Top Brand Indonesia:

Tabel 1.1: Presentase Top Brand Indonesia tahun 2017

MEREK	Presentase TBI	TOP
Pantene	22.6%	TOP
Sunsilk	22.4%	TOP
Clear	17.4%	TOP
Lifebuoy	13.1%	
Dove	7.6%	
Rejoice	4.8%	
Zinc	4.6%	
Head & Shoulders	3.0%	

Sumber: TBI, 2018

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa TBI shampoo Pantene dan shampoo Sunsilk hanya terpaut selisih sedikit yaitu 0,02% untuk top brand tahun 2017 fase satu dengan kategori perawatan pribadi. Dalam hal ini terlihat shampoo Pantene lebih unggul walaupun hanya dengan selisih yang tidak terlalu mencolok.

P&G yang menaungi *shampoo* Pantene telah megiklankan *shampoo* Pantene yang setelah beberapa kali muncul dengan berbagai versi selalu menampilkan artis terkenal seperti Rossa, Maudy Ayunda, Raline Shah dan Anggun C. Sasmi. Keempat artis tersebut bukan tanpa alasan digunakan oleh pihak Pantene sebagai *brand ambassador*. Seperti yang akhir-akhir ini muncul dengan tagline iklan “jadi duta *shampoo* lain?” dengan di ikuti tertawa terbahak-bahak oleh Anggun C. Sasmi dimaksud menunjukkan kepada konsumen bahwa Pantene tidak bisa digantikan oleh *shampoo* merek lain seperti pesaingnya yaitu *shampoo* Sunsilk.

Shampoo Sunsilk yang diproduksi oleh PT. Unilever Tbk pertama kali diluncurkan di Indonesia pada tahun 1952. *Shampoo* Sunsilk yang muncul dengan slogan “tiada kemilau, tiada Sunsilk” ini dimaksudkan untuk mengantisipasi makin populernya *shampoo* Pantene di pasaran. Tak kalah juga dengan *shampoo* Pantene yang juga menggunakan *celebrity endorse*, *shampoo* Sunsilk juga menggunakan Isyana Saraswati, Raisha, dan Laudia Chintya Bella. Penggunaan *celebrity endorse* tersebut untuk memancing konsumen agar melirik *shampoo* Sunsilk.

Periklanan di televisi memang menjadi perhatian khusus perusahaan, dikarenakan biaya yang dikeluarkan tidak sedikit. Besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk beriklan di televisi menjadikan perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam membelanjakan dananya serta memperoleh efektivitas dan efisiensi.

Pada praktiknya, sering kali iklan menjadi sumber pengeluaran yang besar tanpa mampu memberikan *return* yang memuaskan. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa hanya sedikit pemirsa yang mampu menerima perhatian dan pemahaman pesan iklan dari ratusan iklan yang ditayangkan setiap harinya. Belum lagi dengan banyaknya stasiun televisi baik swasta maupun negeri yang ada, dan fenomena berpindah-pindah saluran (*zapping*) yang sering kali terjadi ketika iklan muncul.

Mengingat besarnya biaya yang harus ditanggung produsen pada awal kemunculan suatu produk maka perlu dikaji efektivitas iklan televisi yang ditayangkan yang biasanya menggunakan beberapa model atau metode. Duriyanto (2003), menyebutkan bahwa terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk melihat efektifitas suatu iklan televisi berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan, yaitu: CRI (*Costumer Response Index*), DRM (*Direct Rating Method*), EPIC Model, dan CDM (*Consumer Decision Model*).

Dalam metode CRI (*Costumer Response Index*) memisahkan 5 dimensi kritis sebuah iklan yaitu *Awareness* (kesadaran), *Comperhend* (pemahaman), *Interest* (ketertarikan), *Intention* (niat) dan *Action* (tindakan) untuk kemudian dianalisa guna melihat efektifitas masing-masing dimensi tersebut

secara terpisah sehingga dapat diketahui pada dimensi yang manakah sebuah iklan memiliki kelemahan dalam pencapaian tujuannya, serta selanjutnya dibuat strategi baru untuk memperbaikinya.

a. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat perbedaan tingkat efektivitas yang ditimbulkan iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk dilihat dari dimensi *Awareness* (kesadaran)?
2. Apakah terdapat perbedaan tingkat efektivitas yang ditimbulkan iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk dilihat dari dimensi *Comperehend* (pemahaman)?
3. Apakah terdapat perbedaan tingkat efektivitas yang ditimbulkan iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk dilihat dari dimensi *Interest* (ketertarikan)?
4. Apakah terdapat perbedaan tingkat efektivitas yang ditimbulkan iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk dilihat dari dimensi *Intention* (niat)?
5. Apakah terdapat perbedaan tingkat efektivitas yang ditimbulkan iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk dilihat dari dimensi *Action* (tindakan)?

b. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis tingkat perbedaan efektivitas iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk dilihat dari dimensi *Awareness* (kesadaran).
2. Untuk menganalisis tingkat perbedaan efektivitas iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk dilihat dari dimensi *Comperehend* (pemahaman).
3. Untuk menganalisis tingkat perbedaan efektivitas yang ditimbulkan iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk dilihat dari dimensi *Interest* (ketertarikan).
4. Untuk menganalisis tingkat efektivitas yang ditimbulkan iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk dilihat dari dimensi *Intention* (niat).
5. Untuk menganalisis tingkat efektivitas yang ditimbulkan iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk dilihat dari dimensi *Action* (tindakan).

c. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan sehingga dijadikan sebagai pertimbangan dan masukan perusahaan dalam menentukan langkah yang sebaiknya diambil di masa yang akan datang dan juga semoga penelitian ini dapat menjadi bahan informasi dan juga pertimbangan perusahaan dalam merancang strategi untuk meningkatkan efektivitas iklan televisi.
2. Bagi Akademis
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi peneliti-penelitian berikutnya yang serupa dan lebih mendalam.
3. Bagi Penulis
Melalui penelitian ini diharapkan penulis dapat memahami dan mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dari “Universitas Muhammadiyah Jember” dan merupakan sarana pengembangan wawasan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Periklanan (*Advertising*)

Asal mula kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah “menggiring orang pada gagasan” (Durianto, 2003). Periklanan (*advertising*) merupakan bauran

promosi yang mudah dijumpai di berbagai media yang merupakan bentuk penyajian informasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang dan atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2007). Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya (pemasar).

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 efektivitas iklan memuat pesan yang menimbulkan efek mulai dari perhatian, pemahaman, emosi, hingga tindakan nyata.

Media Periklanan Televisi

Salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk ke konsumen adalah pemilihan media untuk beriklan yang tepat. Para pemasang iklan harus memilih beberapa kombinasi dari jangkauan dan frekuensi untuk mempertahankan tujuan iklan. Merupakan salah satu media periklanan yang dianggap paling efektif, walaupun biaya yang harus dikeluarkan jauh lebih mahal daripada media yang lain, namun para pemasar tetap ingin produknya bisa dipromosikan lewat media televisi terutama perusahaan – perusahaan besar.

Televisi dikenal sebagai media iklan yang paling kuat dibandingkan tipe media lainnya karena televisi dapat menjangkau audiens yang luas, mengingat persebaran televisi di dunia sangat luas (Kotler & Keller, 2009). Televisi merupakan kombinasi dari gambar bergerak, suara, dan kesegaran (Suyanto, 2005). Televisi merupakan media yang dipercaya paling efektif untuk beriklan walaupun biaya yang harus dikeluarkan jauh lebih mahal daripada media lain, para pemasar tetap ingin produknya bisa dipromosikan lewat media televisi. Tidak heran bila saat ini iklan menyesaki acara - acara televisi, terutama program yang banyak ditonton atau tayang pada prime time. Media televisi dianggap media yang paling berpotensi mengingatkan pesan yang disampaikan di dalam iklan.

Customer Response Index (CRI)

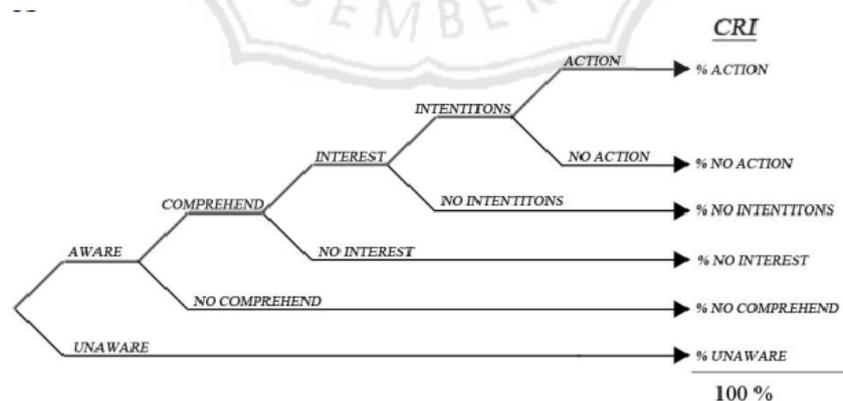
Customer Response Index bertujuan untuk meningkatkan *awareness* perusahaan dan mengkomunikasikan *service* atau *product* dalam perusahaan tersebut (Best, 2009). *Customer Response Index* (CRI) merupakan dasar dalam pengembangan metode penelitian *Hierarchy of Effects* untuk mengukur efektivitas suatu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

Menurut Durianto (2003) berikut ini merupakan tahapan hirarki respon dari lima dimensi *Customer Response Index* (CRI), diantaranya:

1. *Awareness* (kesadaran)

Menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen. *Brand Awareness* yang tinggi merupakan kunci pembuka tercapainya *Brand Equity* yang kuat. *Awareness* ini ditentukan oleh beberapa indikator:

- a. Konsumen tahu mengenai merek
 - b. Konsumen menyebutkan merek
 - c. Konsumen punya kesadaran dan pemahaman mengenai merek
2. *Comprehend* (pemahaman)
Pemahaman konsumen akan suatu merek. Faktor pendukung dalam tahap pemahaman adalah strategi komunikasi pemasaran dan frekuensi penayangan iklan. *Comprehend* memiliki indikator:
- a. Konsumen dapat menangkap pesan yang disampaikan dalam iklan
 - b. Visualisasi iklan yang menarik
 - c. Intensitas penayangan iklan
3. *Interest* (ketertarikan)
Ketertarikan konsumen pada suatu merek, didukung oleh faktor *insufeciient benefits, high price*, dan *poor and copy* dengan indikator sebagai berikut:
- a. Efektifitas media yang digunakan sehingga membuat konsumen tertarik
 - b. Presepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan
 - c. Kejelasan pesan dari iklan yang ditayangkan
4. *Intentions* (niat)
Niat konsumen untuk membeli suatu produk, didukung oleh faktor nilai produk yang bisa dicoba, atau resiko pemakaian produk.
Intentions terdiri dari tiga indikator yaitu:
- a. Perolehan informasi dari iklan
 - b. Minat konsumen atas iklan
 - c. Kepercayaan konsumen akan produk
5. *Action* (tindakan)
Tindakan membeli yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk, didukung dari ketersediaan dapat membeli produk tersebut. Indikatornya adalah konsumen mengambil tindakan atas iklan yang ditayangkan.



Gambar 2.1: Model Customer Response Index

Sumber: (Best, 2012)

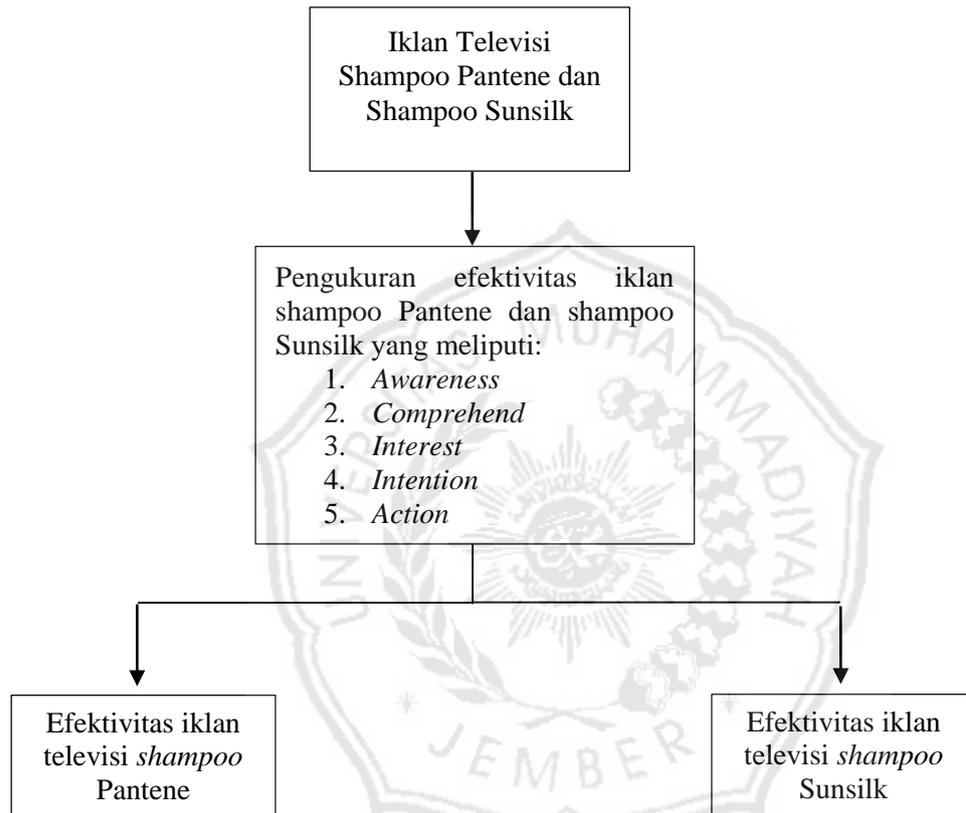
CRI menghasilkan persentase efektivitas iklan dari berbagai tingkatan. Berbagai tingkatan efektivitas iklan dapat diukur melalui tahap-tahap CRI.

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. $No\ Intentions = Awareness \times Comprehend \times Interest \times No\ Intentions$
5. $No\ Action = Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentions \times No\ Action$
6. $Action = Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentions \times Action$

2.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan mengetahui perbandingan efektivitas iklan antara *shampoo* Pantene dan *Shampoo* Sunsilk. Secara skematis, kerangka konseptual penelitian ini digambarkan berikut ini:



Gambar 2.2: Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2004).

Sehingga sesuai dengan kerangka konseptual diatas maka dalam penelitian ini yang menjadi hipotesis adalah:

- H_1 : Terdapat tingkat efektivitas iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk dilihat dari dimensi *awareness* (kesadaran)
- H_2 : Terdapat tingkat perbedaan efektivitas iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk dilihat dari dimensi *comprehend* (pemahaman)
- H_3 : Terdapat tingkat perbedaan efektivitas iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk dilihat dari dimensi *interest* (ketertarikan)

- H_4 : Terdapat tingkat perbedaan efektivitas iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk dilihat dari dimensi *intention* (niat)
- H_5 : Terdapat tingkat perbedaan efektivitas iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk dilihat dari dimensi *action* (tindakan)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini melihat sebuah efektivitas iklan televisi yaitu sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Penelitian ini ditinjau sebagai penelitian komparatif, karena bersifat membandingkan efektivitas iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk dengan studi pada warga Perumahan Taman Gading Lingkungan Kebun Indah wilayah RW 040 Jember dengan menggunakan kuisioner. Setelah memperoleh data dari lapangan, data tersebut akan diolah dengan program SPSS versi 15.0 *for Window*. Setelah memperoleh hasil akhir akan diketahui efektivitas iklan *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk menggunakan CRI (*Constumer Response Index*) dan hal ini sesuai dengan rumusan masalah yang ingin peneliti jawab dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui efektivitas iklan dalam elemen *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intention* (minat), dan *action* (tindakan) masyarakat.

Untuk memperoleh data yang dapat diuji kebenarannya dan sesuai dengan masalah yang diteliti, maka peneliti menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi
Observasi ini dilakukan dengan pengamatan secara langsung terhadap obyek dan mencatat hal-hal yang didapat dari pengamatan tersebut.
2. Metode dokumentasi
Metode ini dipergunakan peneliti untuk memperoleh data dari buku-buku referensi dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini.
3. *Interview* (Wawancara)
Interview dilakukan guna memperoleh informasi langsung dari sumbernya untuk mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam.
4. Metode kuesioner
Dalam penelitian ini metode kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi dari pemirsa melalui pertanyaan-pertanyaan yang mengungkap tentang efektivitas iklan *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk.

Uji Validitas

Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment Pearson* dengan level signifikansi 5 % dengan nilai kritisnya, dimana r dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2 \times n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*
 n = banyaknya responden
 $\sum X$ = total nilai item X
 $\sum Y$ = total nilai item Y
 XY = total nilai hasil perkalian X dengan Y

Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas data menggunakan pendekatan Alpha dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- r = reliabilitas instrument
- k = banyak butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir
- σ_t^2 = varians total

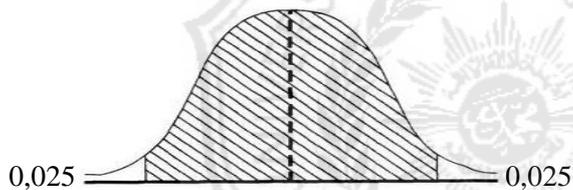
Uji Hipotesis *Independent Comparatif Sampel T-Test*

Pengujian hipotesis ialah untuk menguji apakah terdapat perbedaan efektivitas iklan *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk. Uji statistik yang digunakan adalah dengan uji T (*Independent Samples T-Test*). Pengujian hipotesis dilakukan dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

- a. Statistik Uji : Uji T (*Independent Samples T-Test*)

Uji T-Test dua sisi maka $\alpha = \frac{0,05}{2} = 2,5\%$

- b. H_0 ditolak jika $\text{sig} < \alpha = 2,5\%$
 H_a diterima jika $\text{sig} > \alpha = 2,5\%$
- c. $H_0 = 0$
 $H_a \neq 0$



Gambar 3.1: Kurva Distribusi T

- d. Keputusan:

- 1) Jika $\alpha \geq 2,5\%$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak dengan kata lain tidak ada tingkat perbedaan efektivitas iklan televisi shampoo Pantene dan shampoo Sunsilk dari dimensi *awareness* (kesadaran).
- 2) Jika $\alpha \leq 2,5\%$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima dengan kata lain ada tingkat perbedaan efektivitas iklan televisi shampoo Pantene dan shampoo Sunsilk dari dimensi *awareness* (kesadaran).
- 3) Jika $\alpha \geq 2,5\%$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak dengan kata lain tidak ada tingkat perbedaan efektivitas iklan televisi shampoo Pantene dan shampoo Sunsilk dari dimensi *comprehend* (pemahaman).
- 4) Jika $\alpha \leq 2,5\%$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima dengan kata lain ada tingkat perbedaan efektivitas iklan televisi shampoo Pantene dan shampoo Sunsilk dari dimensi *comprehend* (pemahaman).
- 5) Jika $\alpha \geq 2,5\%$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak dengan kata lain tidak ada tingkat perbedaan efektivitas iklan televisi shampoo Pantene dan shampoo Sunsilk dari dimensi *interest* (ketertarikan).
- 6) Jika $\alpha \leq 2,5\%$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima dengan kata lain ada tingkat perbedaan efektivitas iklan televisi shampoo Pantene dan shampoo Sunsilk dari dimensi *interest* (ketertarikan).

- 7) Jika $\alpha \geq 2,5\%$ maka H_0 diterima atau H_a ditolak dengan kata lain tidak ada tingkat perbedaan efektivitas iklan televisi shampoo Pantene dan shampoo Sunsilk dari dimensi *intention* (niat).
- 8) Jika $\alpha \leq 2,5\%$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima dengan kata lain ada tingkat perbedaan efektivitas iklan televisi shampoo Pantene dan shampoo Sunsilk dari dimensi *intention* (niat).
- 9) Jika $\alpha \leq 2,5\%$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima dengan kata lain ada tingkat perbedaan efektivitas iklan televisi shampoo Pantene dan shampoo Sunsilk dari dimensi *action* (tindakan).
- 10) Jika $\alpha \leq 2,5\%$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima dengan kata lain ada tingkat perbedaan efektivitas iklan televisi shampoo Pantene dan shampoo Sunsilk dari dimensi *action* (tindakan).

Independent-sampel *t*-test digunakan untuk membuktikan apakah terdapat perbedaan rata-rata antara 2 (dua) sampel yang saling independen. Rumus yang digunakan untuk perhitungan uji-T dengan variabel *independent* dan varian yang digunakan kedua kelompok homogen adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{x_1 - x_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Keterangan:

- x_i = rata-rata skor (nilai kelompok i)
 n_i = jumlah responden kelompok i
 S_i^2 = varian skor kelompok i

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan *Costumer Response Index* (CRI) efektivitas iklan televisi *shampoo* Pantene menunjukkan nilai akhir yang lebih tinggi dibandingkan dengan *shampoo* Sunsilk. Dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan melakukan pembelian setelah melihat tayangan iklan televisi *shampoo* Pantene sebesar 58%, sedangkan yang menyatakan melakukan pembelian *shampoo* Sunsilk setelah melihat tayangan iklan televisi hanya sebesar 7%. Hal ini menunjukkan bahwa iklan televisi *shampoo* Pantene lebih efektif dibandingkan dengan iklan televisi *shampoo* Sunsilk. Artinya, strategi iklan *shampoo* Pantene lebih berhasil dalam membuat konsumen menyadari adanya tayangan iklan televisi, memahami pesan iklan tersebut, lalu kemudian membuatnya tertarik dan berminat hingga mempengaruhi konsumen untuk akhirnya melakukan tindakan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesa dengan uji *independent sampel t-test* menunjukkan hasil pada setiap tahapan respon berikut ini:

- a. Hasil uji hipotesa dengan uji *independent sampel t-test* pada dimensi *awareness* (kesadaran) diketahui bahwa tidak ada perbedaan tingkat efektivitas iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk. Hal ini dapat dilihat dari *mean difference* hanya sebesar 0,06667 yang diartikan perbedaan tersebut tidak signifikan. Tidak adanya perbedaan yang signifikan tersebut disebabkan karena dari dimensi *awareness* iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk telah sama-sama memiliki karakteristik dan *brand* yang dapat dikenal oleh konsumen dengan cepat. Hal ini sesuai dengan Top Brand Indonesia tahun 2017 fase satu kategori perawatan pribadi diketahui bahwa selisih prosentase *top brand* antara *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk hanya terpaut 0,02%. Diketahui bahwa *shampoo* Pantene memiliki nilai *top brand* sebesar 22,6% dan *shampoo* Sunsilk 22,4%.

- b. Analisis efektivitas iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk pada dimensi *comprehend* (pemahaman) diketahui tidak ada tingkat perbedaan yang signifikan. Hal ini dapat diketahui dari *mean different* hanya 0,01700 yang diartikan perbedaan tersebut tidak signifikan. Tidak adanya perbedaan yang signifikan tersebut bisa terjadi karena iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk sama-sama menggunakan *tagline* iklan yang mudah dicerna dan diingat masyarakat, serta didukung oleh tampilan visual yang menarik dan frekuensi penayangan iklan yang tinggi. Hal ini sesuai dengan pendapat Cannon (2009) yang mengatakan bahwa kata-kata iklan yang tepat akan membantu sebuah iklan untuk berkomunikasi secara jelas kepada pasar targetnya, sedangkan gambar atau ilustrasi diposisikan sebagai pendukung.
- c. Analisis tahap respon yang ketiga adalah analisis efektivitas iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk pada dimensi *interest* (ketertarikan). Pada dimensi ini diketahui bahwa tidak ada tingkat perbedaan yang signifikan. Hal ini dapat diketahui dari nilai *mean different* hanya 0,13917. Tidak adanya perbedaan yang signifikan tersebut bisa terjadi karena iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk sama-sama menggunakan hampir seluruh atribut yang menjadi daya tarik iklan yang sering digunakan (Shimp, 2003). Diantaranya, *brand ambassador* yang mampu membuat konsumen terpikat yang didukung oleh penggunaan humor yang tepat dan latar belakang musik yang dapat mempengaruhi suasana hati yang menonton tayangan iklan tersebut, serta penggunaan rasa takut dengan menyebutkan konsekuensi jika tidak menggunakan *shampoo* Pantene.
- d. Analisis tahap respon yang keempat adalah analisis efektivitas iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk pada dimensi *intention* (niat). Pada dimensi ini diketahui bahwa tidak ada tingkat perbedaan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean different* hanya 0,15550. Tidak adanya perbedaan yang signifikan tersebut bisa terjadi karena iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk sama-sama mampu membuat konsumen percaya melalui *brand ambassador* yang memiliki daya tarik fisik yang dapat dilihat secara kasat mata yaitu tampilan rambut indah tanpa rontok dan ketombe. Kepercayaan ini juga ditunjang oleh merek yang telah lama beredar dan dibuktikan dengan kualitas iklan yang terus berinovasi untuk mempengaruhi persepsi konsumen. Menurut Simamora (2003) kualitas bisa berupa kualitas obyektif maupun kualitas menurut persepsi konsumen. Yang lebih penting disini adalah persepsi dimata konsumen.
- e. Analisis tahap respon yang terakhir adalah analisis efektivitas iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk pada dimensi *action* (tindakan). Pada dimensi ini diketahui bahwa tidak ada tingkat perbedaan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean different* hanya 0,05000. Tidak adanya perbedaan yang signifikan tersebut bisa disebabkan karena standart budaya masyarakat Indonesia yang masih menyatakan bahwa perempuan yang cantik adalah perempuan yang memiliki rambut panjang, lebat dan hitam berkilau. Ini sama-sama digambarkan pada iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk. Menurut Widyatama (2007) banyaknya terpaan iklan yang hadir dalam kehidupan sehari-hari sedikit banyak akan memberikan dampak kepada khalayak. Salah satu yang akan terdampak adalah sosial budaya masyarakat.

Dari hasil penjabaran pada masing-masing tahap responden diatas semua dimensi memiliki nilai rata-rata yang tidak terlalu mencolok perbedaannya, sehingga dari penelitian ini diketahui bahwa iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk sama-sama efektif untuk membuat konsumen sadar, paham, tertarik, berniat dan akhirnya memutuskan untuk melakukan tindakan pembelian.

Ada perbedaan hasil antara perhitungan *Costumer Response Index* (CRI) dengan hasil *independent sampel t-test*. Dalam hal ini penulis menganggap ada dua penilaian efektivitas iklan televisi *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk yaitu secara vertical dan horizontal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil perhitungan *Costumer Response Index* (CRI) iklan televisi *shampoo* Pantene jauh lebih efektif dengan nilai 58% daripada iklan televisi *shampoo* Sunsilk yang hanya memiliki nilai CRI 7%. Artinya strategi iklan televisi *shampoo* Pantene lebih berhasil mempengaruhi masyarakat untuk melakukan tindakan pembelian.
- b. Berdasarkan rata-rata nilai uji *independent sampel t-test* dapat dilihat dari masing-masing tahap respon yaitu pada dimensi *awareness, comprehend, interest, intention* dan *action* efektivitas iklan televisi *shampoo* Sunsilk lebih efektif dibandingkan iklan televisi *shampoo* Pantene.

Saran

Setelah melakukan penelitian, pembahasan, dan merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan dan bahan pertimbangan yang berguna bagi piha-pihak yang berkepentingan. Adapun saran dari penulis yaitu:

- a. Strategi yang digunakan *shampoo* Sunsilk perlu adanya perubahan terutama untuk membuat pemirsa paham sehingga mejadi tertarik, berniat untuk membeli dan dapat membuat melakukan tindakan pembelian. Misalnya dengan menggunakan tagline iklan yang menarik dan dapat diselingi dengan penggunaan unsur humor yang tepat serta promosi yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli *shampoo* Sunsilk.
- b. *Shampoo* Pantene perlu adanya perubahan strategi untuk membuat pemirsa mempunyai ketertarikan yang lebih, sehingga *brand shampoo* Pantene mempunyai positioning dibenak konsumennya. Misalnya dengan cara sering mengadakan event marketing di sekolah-sekolah untuk menarik perhatian usia remaja, sedangkan untuk menarik perhatian usia dewasa dapat dengan sering mengadakan penyuluhan-penyuluhan perawatan rambut sehat versi Pantene yang bebas rambut rontok dan ketombe.

Rekomendasi

Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang perbandingan *shampoo* Pantene dan *shampoo* Sunsilk disarankan dalam penelitiannya menggunakan variabel diluar penelitian ini.

6. PENUTUP

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT , karena berkat rahmat dan karunia- Nya peneliti dapat menyelesaikan artikel penelitian dengan judul “Komparasi Efektivitas Iklan Televisi *Shampoo* Pantene dan *Shampoo* Sunsilk Dengan Menggunakan *Costumer Response Index* (CRI)”. Peneliti menyadari bahwa artikel penelitian ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan dari pihak lain. Oleh karena itu peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Dr. Arik Susbiyani. Msi selaku Dekan Fakultas Ekonimi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan ijin penelitian kepada penulis.
2. Drs. Anwar, M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember sekaligus juga selaku Dosen Pembimbing 1.
3. Yusron Rozzaid, SE, Msi selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini tersusun dengan sebagaimana mestinya.
4. Seno Sumowo, SE. MM selaku dosen penguji skripsi yang bersedia memberikan saran, bimbingan dan arahan yang bermanfaat demi menjadikan skripsi ini lebih baik lagi.
5. Seluruh jajaran Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.

6. Kedua orang tua tercinta dan seluruh keluarga, terima kasih untuk segala doa, dukungan dan perhatian yang telah diberikan.
7. Bapak Didik Supriyanto selaku ketua RW 040 perumahan Taman Gading Jember yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian..
8. Warga perumahan Taman Gading wilayah RW 040 lingkungan Kebun Indah Jember yang telah bersedia untuk mengisi kuesioner.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa artikel penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Semoga artikel penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Aristyani, Ida Ayu Raras and Ni Nyoman Kerti Yasa, 2013, *“Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunsilk Dengan Merek Pantene”*, Vol.15. No.2.

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.

Buchari, Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: CV Alfabeta.

Cannon, et al. 2009. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global.* Jakarta: Salemba Empat

Djohan. 2005. *Psikologi Musik.* Yogyakarta: Penerbit Buku Baik Yogyakarta.

Durianto, et al. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Gobe, Marc. 2005. *Emotional Branding.* Jakarta: Erlangga.

<https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2017-Bergerak-Positif-Namun-Melambat.html> diakses pada 14 November 2018.

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey_result/top_brand_index_2017_fase_1 diakses pada 14 November 2018.

Gesty Ernestivita, 2016, *“Analisis Efektivitas Taglineiklan Televisi Minuman Ringan Teh Botolsosroversi “Apapun Makanannya Minumnya Teh Botolsosro” Dengan Menggunakan Metode Customer Response Index(Cri),”* Vol XI No 2.

Keith, J. Tuckell. 2007. *Integrated Marketing Communication Startegic 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 Research.* Holt Rinehart and Winston, Inc. New York.

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

- Kotler, Phili dan Armstrong, G. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller K. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Indeks*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller K. 2009. *Marketing Management 13rd ed*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lafferty *et.al.* 2002. *The Dual Credibility Model: The Influence of Corporate and Endorser Credibility on Attitudes and Purchase 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.
- Simamora, Bilson. 2003. *Aura Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Suyanto M. 2005. *Strategi Perencanaan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: ANDI.
- Tania Yosephine Aiwan, 2013, “Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (Cri) Pada Perempuan Di Surabaya,” Vol.1. No.2.
- Thirsa Octavianti, 2016, “Efektivitas Iklan Televisi Bukalapak edisi “Gunakan Jarimu dan Jadilah Pahlawan di Bukalapak” pada Masyarakat Surabaya,” Vol.4. No.1.

