

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

**SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana Manajemen**



Oleh

**JURIYA TUZZAHROH**

**15.1041.1117**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER  
2019**

## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Juriya Tuzzahroh

NIM : 15.1041.1117

Prodi : Manajemen

Dengan ini menyatakan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul : *KOMPARASI EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI SHAMPOO PANTENE DAN SHAMPOO SUNSILK DENGAN MENGGUNAKAN COSTUMER RESPONSE INDEX (CRI)*; adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

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

Jember, 2 April 2019

Yang menyatakan,

Juriya Tuzzahroh

NIM. 15.1041.1117

**SKRIPSI**

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

Oleh

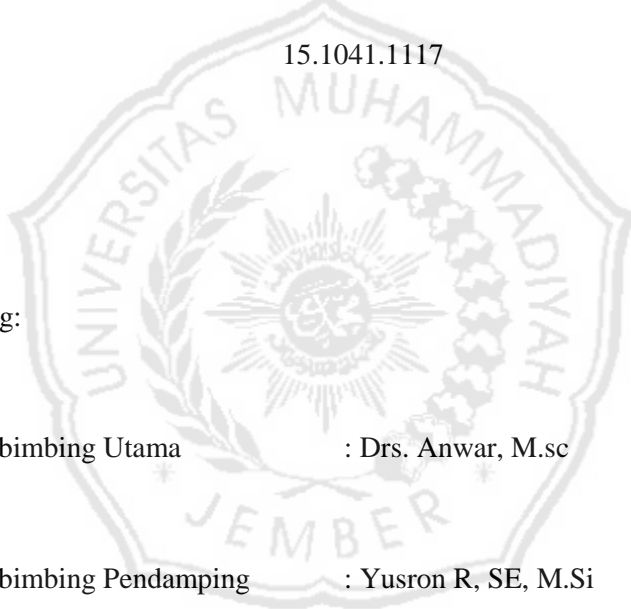
JURIYA TUZZAHROH

15.1041.1117

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Anwar, M.sc

Dosen Pembimbing Pendamping : Yusron R, SE, M.Si



## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul; Komparasi Efektivitas Iklan Televisi *Shampoo* Pantene Dan *Shampoo* Sunsilk Dengan Menggunakan *Costumer Response Index* (CRI), telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi Universitas Muhammdiyah Jember pada :

H a r i : Selasa  
Tanggal : 2 April 2019  
Tempat : Fakultas Ekonomi Universitas Muhammdiyah Jember

Tim Penguji,

Seno Sumowo, SE.MM  
NPK: 01 09 288

Anggota 1,

Anggota 2,

Drs. Anwar, M.sc  
NPK: 85 03 125

Yusron Rozzaid, SE.M.Si  
NIP: 11 13 577

Mengesahkan :

Dekan,

Ketua Program Studi,

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

Drs. Anwar, M.sc  
NPK: 85 03 125

## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا . إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,  
sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan  
(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

Sesungguhnya dunia ini adalah perhiasan  
dan sebaik-baik perhiasan dunia adalah wanita salihah.

-Hadist Riwayat Muslim-

Dengan cintanya yang seluas samudra,  
malaikat itu bernama IBU

-Fiersa Besari-

Karena kita masih bernapas,

Semoga tidak lupa untuk bersyukur sebelum mengeluh,

Memberi sebelum meminta,

Berdoa sebelum berjuang

-Fiersa Besari-

Insan manusia yang sudah ditakdirkan untuk ku,  
tanpa kalian aku tak berarti  
“Ibu & Alm.Bapak,”

Semoga segala kebaikan kalian dicatat sebagai amal ibadah,  
Teruntuk Alm. Bapak semoga Allah terima segala bentuk amal ibadah mu  
dan mendapat tempat yang sebaik-baiknya, Aamiin Ya Rabb. Al-Fatehah...  
dan untuk kalian tiga laki-laki ku “Kacong, Kak Awi & Mas Rofik” semoga  
Allah SWT selalu menjadikan kita semua termasuk kedalam golongan  
orang-orang yang beruntung di dunia maupun di akhirat

*Terima kasih...*

HMI KOMEK UMJ

Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat Ekonomi UMJ

*Teruntuk...*

Saudara perempuan tak serahim ku Nataza Delinda Wahyu  
Geng terngehitz dalam perjalanan perkuliahanku -KODOK SQUAD-  
Kalian para sahabat ku  
Dan kamu yang sedang mencari ku dengan doa disujud sepertiga malam  
“aku disini”

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Alhamdulillahirabbilalamin, banyak nikmat yang Allah berikan, tetapi sedikit sekali yang kita ingat. Segala puji hanya layak untuk Allah Tuhan seru sekalian alam atas segala berkah, rahmat, taufik, serta hidayah-Nya yang tiada terkira besarnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Komparasi Efektivitas Iklan Televisi Shampoo Pantene dan Shampoo Sunsilk dengan Menggunakan Costumer Response Index (CRI)”.

Maksud dan tujuan dari penulisan dan penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Program Studi Ekonomi (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam penyusunannya, penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak, karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Arik Susbiyani, Msi selaku Dekan Fakultas Ekonomi 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.

Dari sanalah semua ini berawal, semoga semua ini bisa membawa kebaikan dan kesuksesan yang lebih baik lagi kedepannya. Meskipun penulis berharap isi skripsi ini bebas dari kekurangan dan kesalahan, namun penulis menyadari pasti tidak satu hal pun yang penuh dengan kesempurnaan di dunia ini. Oleh karena itu, penulis mengharap kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini menjadi lebih baik lagi. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca, akhirul qalam Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarkatuh.

Jember, 2 April 2019

Penyusun

Juriya Tuzzahroh





## DAFTAR ISI

Halaman

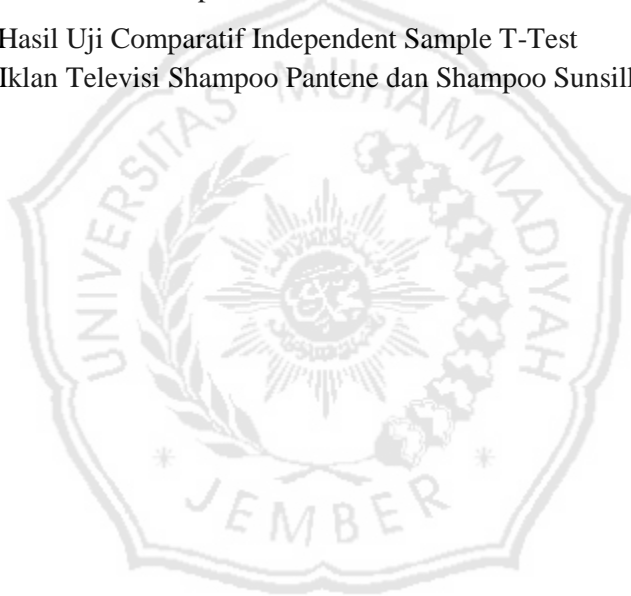
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	
<b>PERNYATAAN PENULIS</b> .....	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Kegunaan Penelitian .....	6
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pemasaran.....	7
2.1.1.1 Definisi Pemasaran.....	7
2.1.1.2 Strategi Pemasaran .....	7
2.1.1.3 Buran Komunikasi Pemasaran .....	9
2.1.2 Produk.....	10
2.1.2.1 Definisi Produk.....	10
2.1.2.2 Atribut Produk.....	10
2.1.3 Periklanan ( <i>Advertising</i> ).....	11
2.1.3.1 Definisi Periklanan .....	11
2.1.3.2 Tujuan Periklanan.....	12
2.1.3.3 Efektivitas Iklan .....	13
2.1.3.4 Media Periklanan Televisi.....	16
2.1.3.5 Perancangan Iklan Televisi .....	19
2.1.3.6 Atribut Iklan Televisi .....	21
2.1.4 <i>Costumer Respon Index (CRI)</i> .....	24
2.2 Penelitian Terdahulu .....	27
2.3 Kerangka Konseptual.....	29
2.4 Hipotesis .....	30

<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	<b>31</b>
3.1 Identifikasi Variabel.....	31
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.3 Pengukuran Variabel.....	33
3.4 Desain Penelitian .....	34
3.5 Jenis Data.....	34
3.6 Populasi dan Sampel.....	35
3.6.1 Populasi .....	35
3.6.2 Sampel .....	35
3.6.3 Teknik Pengambilan Sampel .....	35
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.8 Teknik Analisis Data.....	36
3.8.1 Statistik Deskriptif.....	36
3.8.2 Uji Instrumen Data.....	37
3.8.2.1 Uji Validitas .....	37
3.8.2.2 Uji Reliabilitas.....	37
3.8.3 Asumsi Data Parametik.....	37
3.8.3.1 Uji Normalitas .....	38
3.8.3.2 Uji Homogenitas.....	38
3.8.3.3 Uji Hipotesis Dengan <i>Independent Comparatif Sampel</i> <i>T-Test</i> .....	38
3.9 Jadwal Penelitian .....	40
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>41</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	41
4.1.1 Gambaran Umum Penelitian .....	44
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	44
4.1.3 Hasil Analisis Data.....	45
4.1.4 Uji Instrumen Data .....	56
4.1.5 Asumsi Data Parametik.....	57
4.1.6 Analisis <i>Costumer Response Index (CRI)</i> .....	58
4.1.7 Perbandingan Nilai Rata-Rata Efektivitas Iklan <i>Shampoo</i> <i>Pantene dan Shampoo Sunsilk</i> .....	61
4.1.8 Uji Hipotesis <i>Independent Comparatif Sample T-Test</i> .....	62
4.2 Pembahasan.....	64
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>67</b>
5.1 Kesimpulan .....	67
5.2 Saran .....	67
5.3 Rekomendasi .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>68</b>

## DAFTAR TABEL

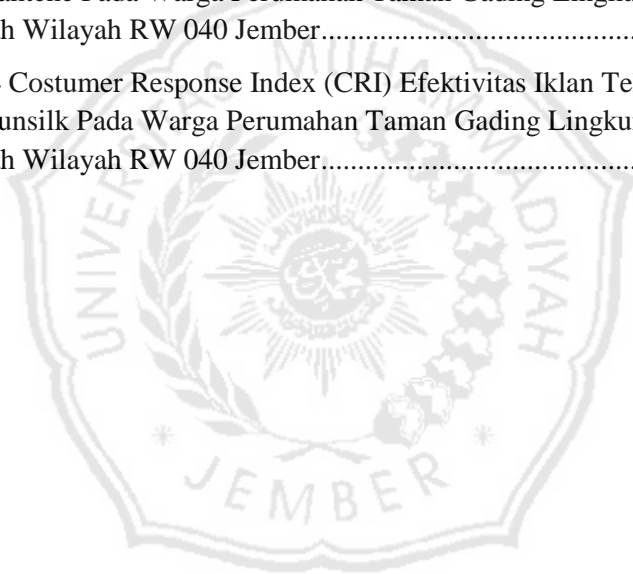
Tabel 1.1 Presentase Top Brand Indonesia Tahun 2017 .....	3
Tabel 3.1 Daftar Operasionalisasi Konsep Variabel Penelitian .....	31
Tabel 3.2 Data Kependudukan RW 040.....	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.3 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Efektivitas Iklan Televisi <i>Shampoo</i> Pantene Dimensi <i>Awareness</i> (Kesadaran) .....	45
Tabel 4.4 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Efektivitas Iklan Televisi <i>Shampoo</i> Pantene Dimensi <i>Comprehend</i> (Pemahaman) .....	47
Tabel 4.5 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Efektivitas Iklan Televisi <i>Shampoo</i> Pantene Dimensi <i>Interest</i> (Ketertarikan).....	48
Tabel 4.6 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Efektivitas Iklan Televisi <i>Shampoo</i> Pantene Dimensi <i>Intention</i> (Niat).....	49
Tabel 4.7 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Efektivitas Iklan Televisi <i>Shampoo</i> Pantene Dimensi <i>Action</i> (Tindakan).....	50
Tabel 4.8 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Efektivitas Iklan Televisi <i>Shampoo</i> Sunsilk Dimensi <i>Awareness</i> (Kesadaran).....	51
Tabel 4.9 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Efektivitas Iklan Televisi <i>Shampoo</i> Sunsilk Dimensi <i>Comprehend</i> (Pemahaman).....	52
Tabel 4.10 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Efektivitas Iklan Televisi <i>Shampoo</i> Sunsilk Dimensi <i>Interest</i> (Ketertarikan).....	53

Tabel 4.11 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Efektivitas Iklan Televisi <i>Shampoo</i> Sunsilk Dimensi <i>Intention</i> (Niat) .....	54
Tabel 4.12 Frekuensi Tanggapan Responden Mengenai Efektivitas Iklan Televisi <i>Shampoo</i> Pantene Dimensi <i>Action</i> (Tindakan).....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas .....	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas .....	57
Tabel 4.16 Hasil Uji Homogenitas.....	58
Tabel 4.17 Perbandingan Nilai Rata-Rata Efektivitas Iklan Televisi <i>Shampoo</i> Pantene dan <i>Shampoo</i> Sunsilk .....	61
Tabel 4.18 Hasil Uji Comparatif Independent Sample T-Test Efektivitas Iklan Televisi <i>Shampoo</i> Pantene dan <i>Shampoo</i> Sunsilk.....	63



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Penggunaan Media Iklan Konten Video.....	2
Gambar 2.1 Model <i>Costumer Response Index</i> (CRI).....	26
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual .....	29
Gambar 3.1 Kurva Distribusi T.....	39
Gambar 4.1 Logo Pantene.....	41
Gambar 4.2 Logo Sunsilk .....	42
Gambar 4.3 Costumer Response Index (CRI) Efektivitas Iklan Televisi Shampoo Pantene Pada Warga Perumahan Taman Gading Lingkungan Kebun Indah Wilayah RW 040 Jember.....	58
Gambar 4.4 Costumer Response Index (CRI) Efektivitas Iklan Televisi Shampoo Sunsilk Pada Warga Perumahan Taman Gading Lingkungan Kebun Indah Wilayah RW 040 Jember.....	60



## 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](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, Philil 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.
- Wells, Burnett, & Moriarty. (2000). *Advertising practice and principles 5th ed*. New Jersey: Prentice Hall.