

Analisa Efektivitas Iklan PHD dengan Metode *Customer Response Index*

Lady Diana Warpindyastuti

Universitas Bina Sarana Informatika

e-mail: lady.lwd@bsi.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
26-06-2022	24-07-2022	25-07-2022

Abstrak - Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, namun perusahaan perlu mengetahui seberapa efektivitas iklan yang ditayangkan sehingga pesan yang ingin disampaikan perusahaan dapat diterima oleh masyarakat. PHD mengeluarkan iklan baru di televisi saat Pandemi terjadi dengan maksud untuk kegiatan promosi dan memberikan informasi ke konsumen. Untuk itulah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan PHD yang ditayangkan di televisi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan model CRI (*Customer Response Index*). Perhitungan nilai CRI diperoleh dari perhitungan perkalian dimensi-dimensi CRI yaitu, kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), niat (*intentions*), dan tindakan (*action*). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pertimbangan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah para responden yang memiliki televisi dan sering menonton acara di televisi. Dari hasil penelitian ini diperoleh kesimpulan bahwa iklan PHD yang ditayangkan di televisi kurang efektif karena setelah dihitung nilai CRI dari iklan PHD ini hanya 7,5% saja. Rendahnya nilai CRI ini disebabkan oleh beberapa hal antara lain, iklan PHD jarang ditayangkan di televisi, iklan PHD tidak jelas, gambar pada iklan PHD tidak menarik, model yang digunakan dalam iklan PHD kurang menarik dan masyarakat sudah setia dengan merek yang lain.

Kata Kunci: Iklan, Komunikasi pemasaran, Model CRI.

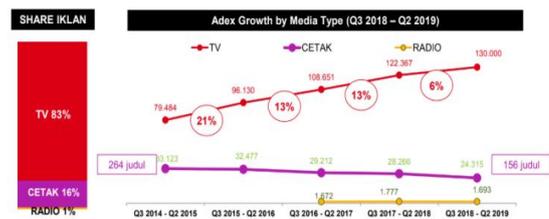
Abstrak - Advertising is a form of marketing communication, but companies need to know how effective the advertisements are so that the message the company wants to convey can be accepted by the public. PHD issued new advertisements on television when the Pandemic occurred with the intention of promoting activities and providing information to consumers. For this reason, this study aims to determine the effectiveness of PHD advertisements broadcast on television. The research method used in this research is descriptive quantitative method using the CRI (*Customer Response Index*) model. The calculation of the CRI value is obtained from the calculation of the multiplication of the CRI dimensions, namely awareness, understanding, interest, intentions, and action. The number of samples in this study were 120 respondents. The sampling technique used was purposive sampling technique. The consideration of using purposive sampling technique is the respondents who have television and often watch programs on television. From the results of this study, it was concluded that the PHD advertisements broadcast on television were less effective because after calculating the CRI value of the PHD advertisements, it was only 7.5%. The low CRI value is caused by several things, among others, PHD advertisements are rarely shown on television, PHD advertisements are not clear, the images in PHD advertisements are not attractive, the models used in PHD advertisements are less attractive and people are loyal to other brands.

Keyword: Advertising, CRI model, Marketing communication

PENDAHULUAN

Berbagai strategi pemasaran dapat digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya, salah satunya adalah dengan beriklan. Media iklan yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah melalui media cetak, radio, televisi maupun digital. Periklanan merupakan salah satu bentuk komunikasi perusahaan kepada konsumen yang menyampaikan informasi mengenai produknya (Azmi & Sarma, 2017). Namun dalam beriklan, perusahaan harus mengeluarkan sejumlah biaya. Setiap pembayaran untuk iklan dianggap biaya pemasaran dan itu berarti bahwa perusahaan harus sadar dan berhati-hati untuk menggunakan anggaran pada iklan (Sari, 2014).

Sampai saat ini media televisi masih merupakan media beriklan yang paling mahal biayanya.



Sumber : Nielsen ad Intel Q3 2018 - Q2 2019 (2020)

Gambar 1. Data Belanja Iklan

Meskipun untuk beriklan pada media televisi biaya yang harus dikeluarkan perusahaan masih terbilang yang paling mahal dibandingkan jika beriklan di media yang lain, namun beriklan di televisi masih paling diminati oleh perusahaan. Hal ini terbukti dari data pada gambar 1. Pada gambar 1. terlihat bahwa 83% belanja iklan diambil oleh media televisi, sisanya 16% media cetak dan 1% radio. Meski demikian belanja iklan televisi pada tahun 2019 hanya sebesar 6% dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 13%. Pertumbuhan belanja iklan televisi mulai mengalami penurunan.

Pada kenyataannya, meskipun belanja iklan televisi mengalami penurunan, bagi sebagian besar masyarakat Indonesia menganggap televisi masih memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menyampaikan berbagai macam informasi. Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Suatu iklan haruslah menarik dan efektif sehingga masyarakat yang melihat iklan tersebut dapat tertarik bahkan ingin melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan yang menarik dan efektif umumnya merupakan iklan yang kreatif, sebab iklan yang kreatif berbeda dari iklan-iklan yang sudah ada. Seperti yang dikatakan oleh Rahmadawita dkk mengenai iklan kreatif, yaitu iklan bisa membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang sedang-sedang saja, artinya iklan itu sebaiknya berbeda dan tidak biasa seperti iklan pada umumnya (Sukmana et al., 2017). Melalui iklan yang efektif akan memengaruhi perilaku pembelian konsumen atau *shopping lifestyle*. Seperti yang diungkapkan oleh Cathy J. Cobb dan Wayne D. Hoyer bahwa konsumen diminta untuk menunjukkan sejauh mana mereka sepakat atau tidak setuju dengan pernyataan yang berkaitan dengan *shopping lifestyle*, misalnya, sikap terhadap merek nasional, dirasakan pengaruh iklan, harga kesadaran (Japrianto & Sugiharto, 2011). Konsumen yang melihat iklan yang menarik biasanya secara tidak sadar akan menyimpan dalam memorinya segala informasi tentang iklan tersebut, kemudian konsumen akan mencari tahu merek dan harga dari produk tersebut sehingga muncullah persepsi-persepsi dalam benak konsumen. Seperti yang dikatakan oleh Zamroni bahwa faktor-faktor yang memengaruhi persepsi seseorang bisa dari dalam maupun dari luar dirinya (Subakti et al., 2018). Iklan merupakan salah satu faktor dari luar yang memengaruhi calon konsumen untuk mengambil keputusan pembeliannya. Hal ini juga dikemukakan oleh Baskoro bahwa pesan verbal visual yang ada di dalam iklan akan menancap kuat di benak khalayak (Baskoro, 2018).

Beberapa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk sebagian besar dipengaruhi oleh iklan komersial yang ada pada televisi. Beriklan menggunakan media televisi masih

terbilang efektif dalam mengajak dan mengingatkan kembali masyarakat untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sesuai dengan tujuan dan fungsi dari periklanan. Kotler mengatakan tujuan dari periklanan adalah memberi informasi, membujuk dan mengingatkan kembali (Kotler & Armstrong, 2012). Sedangkan fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya (Lukitaningsih, 2013). Kesulitannya adalah bagaimana mengetahui seberapa efektif pesan iklan diterima oleh masyarakat. Untuk dapat menjadi seorang komunikator merek yang efektif, biasanya sebuah perusahaan memakai biro iklan untuk menciptakan iklan yang efektif, mempekerjakan *profesional promotion* yang kompeten untuk menciptakan *sales promotion tool*, *direct promotion system*, *public relation system*, serta hal lain yang berhubungan dengan promosi, sehingga tercipta suatu pemasaran yang terintegrasi (Durianto et al., 2019). Hal ini menjadi suatu tantangan bagi perusahaan maupun biro iklan dalam membuat suatu iklan yang efektif.

Shimp mengatakan suatu iklan yang efektif haruslah memperpanjang suara strategi pemasaran, menyertakan sudut pandang dari konsumen, bersifat *persuasive*, memiliki cara yang unik dalam menerobos kerumunan iklan, tidak menggunakan ide yang berlebihan dan iklan tidak menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan (Santoso & Larasati, 2019). Sedangkan menurut Effendy, efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Ernestivita, 2017). Sehingga melalui iklan yang efektif ini diharapkan calon konsumen akan terpengaruh dan terbujuk serta kemudian melakukan pembelian produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Periklanan/iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran antara perusahaan dengan konsumennya. Melalui komunikasi pemasaran inilah perusahaan dapat menyampaikan pesan dan juga dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen.

Seperti yang dikatakan (Kusniadji, 2016) komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan bentuk komunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran, guna meraih segmentasi yang lebih luas. Kajian ini dapat juga dikatakan sebagai upaya untuk memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk, yaitu barang dan jasa yang dimiliki perusahaan. Untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, yaitu menggunakan customer response index (CRI), customer decision model (CDM), direct rating method (DRM), EPIC model ataupun menggunakan beberapa bentuk portofolio. Dalam

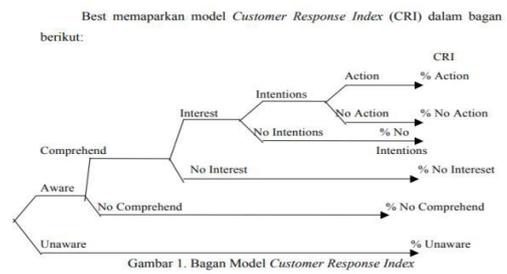
penelitian ini, yang akan digunakan adalah model CRI atau *customer response index*. *Customer response index* (CRI) digunakan untuk mengukur suatu efektivitas dari komunikasi pemasaran dengan cara menghitung perkalian antara dimensi-dimensi CRI yaitu, kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), niat (*intentions*), dan tindakan (*action*).

Pizza Hut merupakan perusahaan di bidang makanan yang menyediakan makanan-makanan Italia. Pertama kali Pizza Hut membuka restorannya di Indonesia tahun 1984. Kemudian tahun 2007 mengeluarkan layanan baru yaitu Pizza Hut Delivery bagi konsumen yang ingin memesan makanan dari rumah. Pizza Hut Delivery tahun lalu baru saja mengeluarkan iklan terbarunya di televisi pada tahun 2020 lalu dengan taglinenya “bikin everyday heboh”. Iklan ini memiliki pesan bahwa semua orang bisa makan pizza setiap hari tidak harus membayar mahal. Iklan dengan durasi 15 detik ini, dibuat dengan musik riang dan keceriaan para anak muda saat memakan pizzanya. Melalui iklan ini, PHD berharap sesibuk apapun konsumen dapat menikmati makan pizza setiap harinya. Namun durasi 15 detik ini apakah cukup bagi para konsumen menerima pesan yang ingin disampaikan perusahaan atau tidak. Untuk itulah penelitian ini dibuat dengan tujuan mengetahui seberapa efektif pesan dari iklan Pizza Hut Delivery (PHD) diterima oleh masyarakat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif yaitu dimulai dari pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan angket kepada responden, penyajian data olahan dari angket, analisis data dan terakhir adalah menginterpretasikan data untuk menggambarkan efektivitas iklan PHD pada televisi.

Penelitian dilakukan di daerah kecamatan Pasar Rebo dan sekitarnya dengan menyebarkan angket. Jumlah responden sebanyak 120 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling purposive*. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Pertimbangan yang diambil dalam penelitian ini adalah responden yang memiliki televisi dan sering menonton acara televisi. Analisa data menggunakan model CRI (*Customer Response Index*) dihitung dengan cara mengalikan semua dimensi-dimensi CRI yaitu kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), niat (*intentions*), dan tindakan (*action*). *Customer Response Index* adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui respon konsumen pada suatu periode waktu tertentu kampanye iklan suatu merek, dalam bentuk presentase, respon konsumen dalam kuesioner (Wulandari & Lutfiyati, 2018).



Sumber : Best, Roger J. (2012)

Gambar 2. Model CRI

Rumus untuk menghitung *Customer Response Index* (CRI) adalah sebagai berikut (Best, 2012):

1. *Unaware*
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. $Action = Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentions \times Action$

Dari hasil akhir perhitungan di atas, maka akan diperoleh bentuk tahapan *Hierarchy Effects* secara keseluruhan, mulai dari tahapan kesadaran (*awareness*) hingga tindakan (*action*). Menurut Kurniawan untuk perolehan nilai CRI dengan point sekurang-kurangnya atau lebih dari 50% dapat dikatakan efektif (Akmaludin, 2012). Nilai perhitungan CRI bisa juga kecil dan ini biasanya terjadi karena rendahnya respons konsumen terhadap suatu merek (*poor response*). Variasi rendahnya respons konsumen disebabkan antara lain oleh hal-hal berikut (Duriato et al., 2004) yaitu, *Low awareness* adalah kesadaran konsumen akan suatu merek sangat rendah, *Poor Comprehension* adalah pemahaman konsumen akan suatu merek sangat rendah, *Low interest* adalah ketertarikan konsumen akan suatu merek sangat rendah dan *Low Intentions* adalah niat konsumen untuk membeli masih sangat rendah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan PHD “bikin everyday heboh” yang mulai ditayangkan pada bulan Agustus 2020 memiliki frekuensi penayangan yang cukup rutin. Hal ini merupakan strategi pemasaran Pizza Hut dalam memberi solusi kepada konsumennya agar dapat tetap melakukan pembelian selama masa pandemi. Hasil dari analisa angket yang disebarakan kepada 120 responden ini disajikan dalam bentuk tabel berikut ini:

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah :

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Laki-laki	42	35%
2.	Perempuan	78	65%
TOTAL		120	100%

Sumber : Hasil pengolahan data (2020)

Melihat dari tabel 1. Perempuan lebih banyak karena memang pada umumnya perempuan lebih banyak yang menonton acara televisi dibandingkan laki-laki.

Tabel 2. Usia Responden

No.	Usia Responden	Jumlah Responden	Presentase
1.	< 25 tahun	21	17.5%
2.	25-40 tahun	62	51.7%
3.	> 40 tahun	37	30.8%
TOTAL		120	100%

Sumber : Hasil pengolahan data (2020)

Dalam penelitian ini karakteristik usia responden sebagian besar yaitu 51,7% adalah usia 25-40 tahun. Disusul oleh usia >40 tahun sebesar 30,8%, dan sisanya 17,5% adalah usia <25 tahun. Hal ini berarti bahwa usia di atas 25 tahun lebih banyak menonton televisi.

Tabel 3. Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	Presentase
1.	PNS	6	4.6%
2.	Swasta	34	28.3%
3.	Guru/Dosen	27	22.5%
4.	Wirausaha	1	1.3%
5.	Pelajar/Mahasiswa	3	2.5%
6.	Tidak bekerja/Ibu rumah tangga	49	40.8%
TOTAL		120	100%

Sumber : Hasil pengolahan data (2020)

Karakteristik pekerjaan responden terlihat dari tabel 3. di atas yang paling banyak menonton televisi adalah orang-orang yang tidak bekerja atau ibu rumah tangga sebanyak 40,8%. Berikutnya swasta sebesar 28,3%, guru/dosen sebesar 22,5%, PNS sebesar 4,6%, pelajar/mahasiswa 2,5% dan sisanya wirausaha sebesar 1,3%.

Analisis Customer Response Index (CRI)

Pada penelitian ini yang dilakukan adalah dengan menganalisa dimensi dari kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), niat (*intentions*) dan tindakan (*action*). Berikut ini adalah hasil analisa model CRI pada iklan PHD “bikin everyday heboh” yang disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini :

A. Kesadaran (*Awareness*)

Untuk dimensi kesadaran akan iklan PHD ini maka ditanyakan kepada responden beberapa pertanyaan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan merek PHD dan merek produk lain yang sejenis. Kemudian diperoleh hasil analisa dari jawaban-jawaban responden yang terdapat pada angket sebagai berikut :

Tabel 4. Dimensi Kesadaran (*Awareness*)

No	Kategori	Jumlah Responden	Presentase
1.	Sadar (<i>aware</i>)	93	77.5%
2.	Tidak sadar (<i>unaware</i>)	27	22.5%
TOTAL		120	100%

Sumber : Hasil pengolahan data (2020)

Dari tabel 4. di atas dapat dilihat bahwa 77,5% menyadari adanya iklan PHD di televisi, sedangkan sisanya 22,5% tidak menyadari adanya iklan PHD di televisi.

B. Pemahaman (*Comprehend*)

Pada dimensi pemahaman pertanyaan yang diberikan kepada responden dalam angket yang disebar adalah “apakah Anda mengerti pesan iklan PHD di televisi?”. Dari pertanyaan yang diberikan kepada responden tersebut maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Dimensi Pemahaman (*Comprehend*)

No.	Kategori	Jumlah Responden	Presentase
1.	Mengerti (<i>comprehend</i>)	70	58%
2.	Tidak mengerti (<i>no comprehend</i>), karena jarang ditayangkan	36	30.3%
3.	Tidak mengerti (<i>no comprehend</i>), karena tidak jelas	14	11.7%
TOTAL		120	100%

Sumber : Hasil pengolahan data (2020)

Dari tabel 5. menjelaskan bahwa 70 responden atau 58% nya mengerti pesan yang ingin disampaikan dalam iklan PHD ini, sedangkan sisanya 42% tidak mengerti karena iklan PHD jarang ditayangkan dan iklan tidak jelas.

C. Ketertarikan (*Interest*)

Dari hasil pengolahan data dimensi ketertarikan (*interest*) maka diperoleh hasilnya sebagai berikut :

Tabel 6. Dimensi Ketertarikan (*Interst*)

No.	Kategori	Jumlah Respon den	Presen tase
1.	Tertarik (<i>interest</i>)	70	58%
2.	Tidak tertarik (<i>no interest</i>), karena jarang ditayangkan	35	29.4%
3.	Tidak tertarik (<i>no interest</i>), karena gambar kurang menarik	11	9.2%
4.	Tidak tertarik (<i>no interest</i>), karena model tidak menarik	4	3.4%
TOTAL		120	100%

Sumber : Hasil pengolahan data (2020)

Dapat terlihat dari tabel 6. di atas bahwa 70 responden atau 58%nya tertarik terhadap iklan PHD ini, sisanya sebesar 42% tidak tertarik dengan alasan iklan jarang ditayangkan, gambarnya menarik dan model yang digunakan dalam iklan PHD tidak menarik.

D. Niat (*Intentions*)

Dari hasil pengolahan data dimensi niat (*intentions*) maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 7. Dimensi Niat (*Intentions*)

No	Kategori	Jumlah Respon den	Presentase
1.	Niat/ <i>intentions</i>	67	55.8%
2.	Tidak niat/ <i>no intentions</i>	53	44.2%
TOTAL		120	100%

Sumber : Hasil pengolahan data (2020)

Dari tabel 7. terlihat bahwa 67 responden atau 55,8% berniat untuk melakukan pembelian setelah melihat iklan PHD di televisi, sedangkan sisanya 44,2% tidak ada niat untuk melakukan pembelian.

E. Tindakan (*Action*)

Untuk dimensi tindakan (*action*) diperoleh hasil dari pengolahan data sebagai berikut:

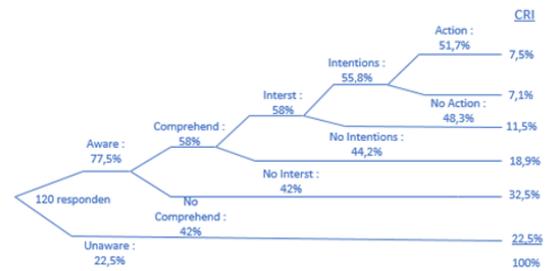
Tabel 8. Dimensi Tindakan (*Action*)

No.	Kategori	Jumlah Respon den	Presenta se
1.	Melakukan pembelian (<i>action</i>)	62	51.7%
2.	Tidak melakukan pembelian (<i>no action</i>)	58	48.3%
TOTAL		120	100%

Sumber : Hasil pengolahan data (2020)

Terlihat pada Tabel 8. menjelaskan bahwa 62 responden atau 51,7% melakukan pembelian produk

PHD setelah melihat iklan PHD di televisi, sisanya sebesar 48,3% tidak melakukan pembelian produk PHD.



Sumber : Hasil pengolahan data (2020)

Gambar 3. Hasil Perhitungan Model CRI

Dari hasil perhitungan CRI yang terlihat pada gambar 3. di atas, hasil perkalian dari *aware* (77,5%), *comprehend* (58%), *interst* (58%), *intentions* (55,8%), dan *action* (51,7%) diperoleh nilai CRI sebesar 7,5% yang artinya efektivitas iklan PHD masih terbilang cukup rendah sehingga dapat dikatakan bahwa iklan PHD di televisi belum efektif sebagai komunikasi pemasaran perusahaan. Dari nilai CRI sebesar 7,5% ini juga mengartikan bahwa masih terdapat peluang bagi PHD untuk meraih respon dari konsumen sebesar 92,5%.

Penyebab rendahnya efektivitas iklan PHD ini disebabkan oleh beberapa hal, yang pertama konsumen yang *no action* sebesar 48,3% sehingga PHD kehilangan respon konsumen sebesar 7,1%. Hal ini disebabkan oleh kesulitan menemukan counter PHD terdekat dan adanya pengaruh lingkungan untuk tidak membeli produk PHD. Kedua, konsumen *no intentions* sebesar 44,2% sehingga PHD kehilangan respon konsumen sebesar 11,5%. Hal ini disebabkan oleh PHD jarang mengadakan promosi potongan harga (diskon), harga produk PHD yang menurut konsumen mahal, konsumen sudah setia dengan merek lain, dan adanya pengaruh lingkungan untuk tidak membeli produk PHD. Ketiga, konsumen *no interest* sebesar 42% sehingga PHD kehilangan respon konsumen sebesar 18,9%. Hal ini bisa disebabkan oleh iklan PHD yang jarang ditayangkan di televisi, gambar pada iklan yang kurang menarik dan model iklan yang digunakan tidak menarik. Keempat konsumen yang *no comprehend* sebesar 42% sehingga PHD kehilangan respon konsumen sebesar 32,5%. Hal ini disebabkan oleh iklan PHD jarang ditayangkan di televisi dan iklan tidak jelas. Kelima, konsumen yang *unaware* sebesar 22,5% sehingga PHD kehilangan respon konsumen sebesar 22,5%. Hal ini disebabkan oleh iklan PHD yang ditayangkan bukan pada jam *prime time* dan konsumen jarang menonton acara di televisi.

KESIMPULAN

Dapat ditarik kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya, bahwa iklan PHD di televisi masih belum efektif sebagai komunikasi pemasaran perusahaan. Hal ini terlihat dari nilai CRI

yang masih rendah yaitu sebesar 7,5%. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal yaitu, iklan PHD yang ditayangkan di televisi bukan pada jam *prime time*, iklan yang tidak jelas, gambar dan model iklan tidak menarik, dan konsumen sudah setia dengan merek lain.

Berdasarkan simpulan tersebut, maka disarankan kepada PHD untuk dapat membuat iklan dengan model yang lebih dikenal oleh masyarakat sehingga ini menjadi salah satu daya tarik iklan ini. Kemudian disarankan juga frekuensi iklan diperbanyak pada jam-jam *prime time* sehingga banyak masyarakat yang melihat dan menyadari adanya iklan PHD ini.

REFERENSI

- Akmaludin. (2012). Analisa Efektivitas Komunikasi Pemasaran Produk Aqua Menggunakan Customer Response Index Melalui Kegiatan Promosi. *Perspektif*, *X*(1), 65–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jp.v10i1.5416>
- Azmi, F. N., & Sarma, M. (2017). Pengaruh Iklan Televisi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Magnum. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, *8*(2), 119–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.29244/jmo.v8i2.19490>
- Baskoro, A. P. (2018). Gaya Eksekusi Iklan Digital Studio Workshop Depok Melalui Poster. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *5*(1), 13–24. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jika/article/view/2661/2326>
- Best, R. J. (2012). *Market-Based Management*. Pearson Education.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitingjak, T. (2019). *Strategi Menaklukan Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ernestivita, G. (2017). Mengukur Efektivitas Tagline Iklan Televisi Minuman Ringan Teh Botol Sosro Dengan Metode Customer Response Index (CRI) (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2014). *Jurnal Ekonika*, *2*(2), 112–126. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30737/ekonika.v2i2.38>
- Japarianto, E., & Sugiharto, S. (2011). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *6*(1), 32–41. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/18388>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, *8*(1), 83–98. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/jk.v8i1.49>
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *13*(2), 116–129. <http://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/670>
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, *13*(1), 28–36. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/99/89>
- Sari, E. T. (2014). Analisis Consumer Response Index (Cri) Pada Media Iklan Gadgets Di Kalangan Pengguna Di Surabaya. *Jurnal Orasi Bisnis*, *11*(1), 68–80. <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/admniaga/article/view/477>
- Subakti, A. G., Tenironama, D., & Yuniarso, A. (2018). Analisis Persepsi Konsumen. *Tourism And Hospitality Essentials Journal*, *8*(1), 31–37. <https://ejournal.upi.edu/index.php/thejournal/article/view/11687>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmana, L. N., Achmad, G. N., & ZA, S. Z. (2017). Pengaruh efektifitas iklan televisi. *Jurnal Manajemen*, *9*(2), 76–84. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Jurnal manajemen/article/view/2477/pdf>
- Wulandari, A., & Lutfiyati, N. L. (2018). Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @Larissacenter Sebagai Media Beriklan Larissa Aesthetic Center Berdasarkan Metode Customer Response Index (CRI). *Jurnal Komunikasi*, *6*(2), 177–182. <http://journal.uad.ac.id/index.php/Channel/article/view/11579/5661>