

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Karakteristik Penelitian.....	38
Tabel 3. 2 Operational Variable	39
Tabel 3. 3 Skala Guttman.....	42
Tabel 4. 1 Tabulasi Dimensi Awareness Iklan Product Placement L'Oréal	57
Tabel 4. 2 Tabulasi Dimensi Comprehend Iklan Product Placement L'Oréal	58
Tabel 4. 3 Tabulasi Dimensi Interest Iklan Product Placement L'Oréal.....	59
Tabel 4. 4 Tabulasi Dimensi Intention Iklan Product Placement L'Oréal	60
Tabel 4. 5 Tabulasi Dimensi Action Iklan Product Placement L'Oréal.....	61
Tabel 4. 8 Tabel Skor Item Pertanyaan Penelitian	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo L’Oréal Paris.....	2
Gambar 1. 2 Cuplikan Produk L’Oréal yang di gunakan pada film AADC2	8
Gambar 2. 1 Marketing Communications Mix Model.....	17
Gambar 2. 2 Model Customer Response Index	26
Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian	42
Gambar 3. 2 Model Customer Response Index	48
Gambar 4. 1 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Gambar 4. 2 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	54
Gambar 4. 4 Hirarki Customer Response Index Iklan Product Placement L’Oréal	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

1.1.1 Profil PT L'Oréal Indonesia

PT L'Oréal Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada industri kosmetik dan kecantikan terbesar di dunia. L'Oréal termasuk kedalam sub industri FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*). L'Oréal didirikan oleh seorang peneliti dan ilmuwan kimia bernama Eugène Schueller. Dia mengabdikan dirinya semata-mata untuk satu bisnis yakni kecantikan. Bagi Eugène ini adalah bisnis yang kaya makna, karena memungkinkan semua individu untuk mengekspresikan kepribadian mereka, mendapatkan rasa percaya diri dan membuka diri terhadap orang lain, karena kecantikan adalah bahasa. L'Oréal memberi inovasi kosmetik bermutu, aman, dan yang terbaik. Perusahaan mengejar tujuan untuk memenuhi kebutuhan kecantikan yang tak terbatas dari seluruh dunia, karena kecantikan adalah universal. Perusahaan ini bermarkas di Perancis, tepatnya Clichy. Didirikan pada tahun 1909. L'Oréal menghasilkan berbagai macam produk kosmetik. L'Oréal hadir di Indonesia sejak 1979, sekarang L'Oréal sebagai industri kosmetik paling dinamis dengan pertumbuhan pasar sebesar 30% setiap tahun. L'Oréal memiliki empat divisi produk yaitu:

- a. *Consumer Products*
- b. *L'Oréal Luxury*
- c. *Professional Products*
- d. *Active Cosmetics*

Nama “L'Oréal ” juga terceminkan dalam logo yang memiliki makna “*Because I'm Worth It*” yang artinya L'Oréal bersama dengan produknya semangat untuk membantu setiap wanita percaya diri dengan keunikan kecantikan yang

dimiliki oleh setiap wanita tersebut. Kata “*Because I’m Worth It*” juga mengandung pesan tentang pemikiran wanita mengenai kepercayaan diri, keputusan, serta gaya mereka (Lorealparisusa, 2017). Logo L’Oréal berasal dari kata l’or atau ‘emas’ dalam bahasa Perancis dan dapat ditulis dengan L’ORÉAL atau L’Oréal dengan huruf O besar. Logo L’Oréal tertera pada Gambar 1.1 dibawah ini:



Gambar 1. 1 Logo L’Oréal Paris

Sumber : (Anonymous, 2016)

Visi L’Oréal yang dipimpin oleh Jean-Paul Agon sebagai *Chairman and Chief Executive Officer* dalam menjalankan bisnisnya adalah “*Universalisation*”, hal tersebut juga mencerminkan strategi dari L’Oréal . *Universalisation* yang bermakna bahwa L’Oréal memilih visi yang unik yaitu *Universalisation* berarti sadar akan globalisasi, mengerti dan menghormati perbedaan. Perbedaan dalam hasrat, kebutuhan, tradisi. Untuk menawarkan kecantikan dan memenuhi aspirasi konsumen disetiap bagian dunia.

Misi L’Oréal adalah “*Sharing Beauty With All*” yang bermakna bahwa L’Oréal menawarkan semua pria dan wanita di seluruh dunia, inovasi kosmetik terbaik dari segi kualitas, kemanjuran, keamanan, untuk memuaskan hasrat kecantikan dan kebutuhan kecantikan dalam keragaman mereka yang tak terbatas.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan informasi pada era modern saat ini memberikan dampak yang signifikan terhadap seluruh aspek kehidupan manusia. Perkembangan teknologi dan informasi pada era modern juga berdampak pada gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya wanita dengan mayoritas sikap konsumtif yang lebih tinggi daripada pria. Wanita memiliki kecenderungan untuk bertindak kompulsif sehingga ketika berbelanja tidak bisa fokus dan menimbulkan sikap

konsumtif (Yulistara, 2013). Sikap konsumtif wanita membuka peluang bagi produsen untuk memanfaatkan hal tersebut dengan menyediakan berbagai kebutuhan wanita, salah satunya kosmetik. Kosmetik merupakan produk yang sering dikonsumsi bagi wanita, selaras dengan kehadiran tren *beauty enthusiasts* global, orang Indonesia semakin hari semakin sadar akan kecantikan sehingga konsumsi produk kosmetik bertransformasi menjadi kebutuhan pokok. (Herlinda, 2017)

Dilansir dari (Anonymous, 2016), jumlah penduduk Indonesia yang mencapai sekitar 250 juta jiwa dengan jumlah penduduk wanita sebesar 128,71 juta jiwa merupakan pasar yang potensial bagi produk industri kosmetik disebabkan oleh kodrat perilaku wanita yang selalu ingin tampil cantik dengan tren *beauty enthusiasts* dan sikap orang Indonesia yang bertindak kompulsif dalam berbelanja. Ditambah lagi dengan Indonesia yang memiliki berbagai suku yaitu 714 suku, ras dan budaya yang berbeda-beda (Anonymous, 2017). Hal tersebut membuat industri kosmetik di Indonesia menjadi salah satu sektor industri yang mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan pasar industri kosmetik Indonesia setiap tahunnya, digambarkan dalam Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1. 1 Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia

Tahun	Market	Kenaikan
	(Rp Milyar)	(%)
2010	8,900	-
2011	8,500	-4.49
2012	9,760	14.82
2013	11,200	14.75
2014	12,874	14.95
2015 *)	13,943	8.30
Kenaikan Rata-rata. %/tahun		9.67

*) Angka sementara

Sumber : (Anonymous, 2016)

Berdasarkan Tabel 1.1 terjadi kenaikan peluang pasar kosmetik sebesar 14,82 % pada tahun 2012 dari tahun 2011. Pada tahun 2013 terjadi kenaikan 14,75% kemudian disusul pada tahun 2015 kenaikan mencapai 14,95%. Pada Tabel 1.1 terjadi kenaikan dari tahun 2011 hingga tahun 2015 secara signifikan dengan total kenaikan rata-rata 9,67%. Data perkembangan kosmetik pada tahun 2016 belum ada jumlah yang pasti, namun ketua umum Persatuan Perusahaan Kosmetika Indonesia (Perkosmi) Nurhayati Subakat menyatakan optimis terhadap industri kosmetik bisa mencapai *double digit* pada tahun 2016, hal tersebut dinyatakan oleh Nurhayati Subakat karena sepanjang kuartal 1 tahun 2016 pertumbuhan industri kosmetik paling tinggi dibandingkan dengan industri lain. (Harty, 2016). Hal tersebut menjadi lahan menarik bagi para investor asing. Didukung oleh Ivan Ferrari, *General Manager* PT UBM Indonesia mengatakan dengan didukungnya populasi penduduk masyarakat Indonesia, sebuah pasar lokal Indonesia yang luas dan dinamis, seluruh merek kosmetik global yang berada di Indonesia pun ikut bersaing kuat (Rahayu, 2016). Persaingan seluruh merek global yang bersaing kuat di Indonesia dibuktikan dengan kondisi pasar industri kosmetik di Indonesia dirajai oleh kosmetik asing sebesar 70% (Cicilia, 2015). Kondisi tersebut menggambarkan bahwa banyak investor asing yang masuk di Indonesia, salah satunya *brand* kosmetik L'Oréal. L'Oréal merupakan brand kosmetik yang berasal dari Prancis dengan *target market* generasi Y usia 16-35 tahun (*Millenials*) dan Z usia 6-16 tahun (*post millenials*) generasi yang sejak lahir sudah akrab dengan teknologi (Anonymous, 2016). Individu yang berada pada generasi Z ialah mereka yang sudah beranjak dewasa, mengikuti pemilu, baru saja lulus kuliah atau masih menjadi mahasiswa sambil mencari pekerjaan, atau sudah mempunyai pekerjaan (Adam, 2017). Individu yang berada pada generasi Y sekarang sedang memasuki kategori umur produktif, mereka adalah para orang tua muda yang tengah memcicil rumah, mobil, membeli asuransi jiwa dan pendidikan untuk anak-anaknya, mereka lebih senang menggunakan *instant messaging*, dan sosial media, hampir sama dengan generasi Z (Adam, 2017). Memahami target pasar L'Oréal hal penting, karena dapat membantu para *marketers* untuk menentukan media yang efektif dalam beriklan.

L'Oréal hadir di Indonesia pada tahun 1979 dengan kepopulerannya yaitu produk *haircare* dan *skincare*. Namun produk *make up* L'Oréal hadir di Indonesia pada tahun 2000 dan mulai mengkomunikasikan mereknya secara massal pada tahun 2009. Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi L'Oréal sesuai dengan visinya bahwa L'Oréal ingin memenuhi aspirasi konsumen disetiap bagian dunia, L'Oréal sangat menghormati perbedaan. Namun pada kenyataannya pangsa pasar L'Oréal di Indonesia masih kecil sebagai merek dunia disebabkan karena di Indonesia L'Oréal dikenal sebagai produk premium bagi masyarakat seperti yang dikatakan oleh Monika Ardianti, *Marketing Manager* Loreal Paris (Mangalandum, 2013). Hal tersebut membuat L'Oréal di Indonesia perlu melakukan penetrasi lebih dalam untuk menembus pasar kosmetik Indonesia. Produk L'Oréal yang menjadi produk kosmetik terpopuler di dunia hingga saat ini masih belum menjadi produk kosmetik terpopuler di Asia yang termasuk Indonesia didalamnya. Terbukti dengan market share Asia Pasifik masih sebesar 4,7% pada tahun 2015 (L'oreal Finance, 2015).

Seperti yang dilansir pada (Meryana, 2012) L'Oréal memutuskan untuk membangun pabrik terbesar didunia berada di Indonesia tepatnya di kawasan industri Jababeka, Cikarang. Hal tersebut menerangkan bahwa perusahaan harus menetapkan strategi yang efektif dan efisien agar dapat bersaing dalam dunia kosmetik, khususnya di industri kosmetik Indonesia. Salah satu strateginya adalah pemasaran. Sebaik apapun produk, jika pemasarannya tidak mampu untuk memasarkan produk tersebut maka barang tidak akan mudah terjual dan dikenal oleh masyarakat. Hal tersebut didukung oleh *Market Research Manager* L'Oréal Indonesia (Supriadi, 2014) yang mengatakan bahwa memiliki produk dengan kualitas terbaik saja belum cukup untuk memenangkan persaingan yang unggul, sehingga L'Oréal harus melakukan strategi promosi dan komunikasi yang kreatif untuk memperoleh *market share* dan *mind share* yang tinggi di pasar wanita Indonesia. Salah satu cara meningkatkan *market share* dan *mind share* diawali dengan *product awareness* (Best, 2012). Hal tersebut menggambarkan bahwa mereka akan bersaing secara sehat untuk mencapai target L'Oréal di Indonesia, salah satunya ialah beriklan di berbagai media tradisional maupun non tradisional

dengan pesan iklan yang mudah diingat dan dipahami sehingga dapat menarik pasar, sesuai dengan tujuan iklan.

Iklan adalah hal penting bagi perusahaan. Iklan merupakan pesan yang dirancang oleh perusahaan yang dimediasi agar dapat membujuk konsumen untuk membeli. Hal itu membuat pesan iklan harus mudah dipahami oleh *audience*. Iklan juga menjadi salah satu alasan bagi sebuah perusahaan agar konsumen sadar akan keberadaan produk mereka (Anonymous, 2016). Menurut hasil riset *Nielsen Advertising Information Services* pada tahun 2016 yang dirilis oleh *Nielsen Indonesia* menunjukkan bahwa belanja iklan pada tahun 2016 tumbuh sebesar 18 persen menjadi 67,7 triliun, dan kontributor utama pertumbuhan tersebut dari media televisi sebesar Rp 51,9 triliun atau meningkat 26 persen dibandingkan dengan tahun lalu (Lubis, 2016). Semakin gencarnya dunia periklanan hal ini membuat para industri, termasuk juga industri kosmetik semakin berkompetisi dalam memasarkan produknya.

Perkembangan industri kosmetik dari tahun 2011 sampai dengan 2015 membuat para pelaku industri ikut gencar dalam berkompetisi secara sehat. Persaingan dalam memasarkan produk ialah dengan cara yang kreatif dan berbeda dengan yang lainnya. Saat ini, dalam memasarkan produk atau beriklan, media televisi masih mendapatkan intensi tertinggi dan paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Dengan banyaknya iklan di televisi membuat iklan memiliki peluang kecil untuk diperhatikan oleh masyarakat yang menonton. Hal tersebut dibuktikan dengan munculnya fenomena yang dinamakan *zipping* dan *zapping*. *Zipping* merupakan kecenderungan penonton untuk mempercepat acara atau program televisi yang direkam ulang dalam rangka menghindari iklan, sedangkan *zapping* hampir sama dengan *zipping* yakni perilaku penonton untuk menghindari iklan dengan cara memindahkan *channel* yang sedang memutar acara atau programnya (Belch dan Belch, 2012). Tak jarang, penonton yang memiliki peluang untuk menjadi konsumen tidak tertarik untuk melihat iklan sehingga harus mengganti *channel*, karena tujuan mereka adalah menonton tayangan film pada *channel* televisi tersebut. Hal ini membuat iklan yang dilakukan oleh perusahaan

menjadi tidak efektif, padahal perusahaan telah mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk mengiklankan produk mereka demi mencapai target sasaran mereka. Hal tersebut menjadi penyebab utama fenomena bahwa terjadi perubahan kebiasaan dari konsumen untuk mengganti channel pada saat iklan telah mempengaruhi efektifitas media iklan televisi (Fournier dan Dolan, 1997)

Fenomena terjadinya perubahan kebiasaan dari konsumen untuk mengganti *channel* pada saat iklan membuat perusahaan harus memilih media yang efektif, agar tidak menimbulkan respon negatif dari *audience* atau sebuah penolakan, dengan tujuan memasarkan produk ialah membujuk atau menyadari konsumen bahwa produk tersebut hadir dikalangan masyarakat. Pembuatan iklan membutuhkan biaya yang besar, hal tersebut merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk memilih media yang efektif. Karena dengan pemilihan media yang efektif visi misi perusahaan terhadap iklan dapat tercapai.

Inovasi dalam beriklan dan memasarkan produk terus dilakukan untuk mencapai iklan yang efektif dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan. Salah satu inovasi strategi pemasaran produk ialah dengan melakukan iklan *product placement*. *Product placement* dalam film tidak lagi menjadi hal yang asing. *Product placement* sudah ada sejak tahun 1927 dalam film pemenang Oscar, *Wings* (1927). Film tersebut ternyata sudah menampilkan salah satu produk perusahaan coklat dari Amerika Serikat yaitu *Hershey's*. Sejak munculnya model beriklan tersebut, *product placement* semakin banyak ditemukan pada film-film *hollywood* lainnya. Seperti yang dilansir pada *marketing.co.id* yang ditulis oleh Zoel (2012) bahwa aktivitas promosi iklan *product placement* cukup efektif dalam melesatkan *awareness* dan masih sering dilakoni para pemilik merek, selama produk yang diiklankan bisa tampil sealamiah mungkin dan hadir dalam adegan yang tepat, bahkan bisa menyatu dengan emosi penonton, dampaknya pasti sungguh luar biasa.

Dilansir dari *marketing.co.id* yang ditulis oleh Zoel menurut salah satu hasil penelitian WPP Group, konsumen dari segmen remaja sering kali memepertimbangkan untuk membeli produk yang dilihatnya dalam film. Hal ini disebabkan segmen ini merupakan *emotional buyer*. Hal tersebut menunjukkan

bahwa *product placement* dapat menjadi salah satu strategi pemasaran alternatif bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka agar dapat bersaing dalam dunia iklan, dibandingkan dengan program televisi biasa.

Di Indonesia, salah satu produk kosmetik L'Oréal juga ikut melakukan iklan *product placement* pada film Ada Apa Dengan Cinta 2 yang rilis pada 28 April 2016 dan di sutradarai oleh Riri Riza. Ada Apa Dengan Cinta 2 berdurasi 124 menit. Film ini termasuk kedalam jenis film drama kategori remaja dengan usia 13 tahun keatas (Palupi, 2016). Film Ada Apa Dengan Cinta 2 menargetkan penonton generasi milenial. Film ini menceritakan romansa kisah Cinta dan Rangga yang sudah lama tidak bertemu dan tanpa kabar. Sponsor utama dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2 ialah salah satu *brand* kosmetik terkemuka yaitu L'Oréal . L'Oréal yang muncul sebanyak 4 kali dengan durasi 54,37 detik di harapkan mampu menghipnotis audiens. Dian Sastrowardoyo sebagai Cinta pemeran utama dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2 sekaligus *Brand Ambassador* L'Oréal Indonesia dan ke empat sahabatnya yang di namakan geng Cinta menggunakan rangkaian produk kosmetik L'Oréal. Berikut Gambar 1.1 Cuplikan Produk L'Oréal yang digunakan pada film Ada Apa Dengan Cinta 2:



Gambar 1. 2 Cuplikan Produk L'Oréal yang di gunakan pada film AADC2

Sumber: Film Ada Apa Dengan Cinta 2

Gambar 1.2 memperlihatkan salah satu produk L'Oréal yang di iklankan pada film tersebut yaitu rangkaian *lipstick* La Vie En Rose yang launching pada Kamis, 31 Maret 2016 dan mulai ditayangkan serentak di Indonesia melalui film Ada Apa Dengan Cinta 2 pada tanggal 28 April 2016. Film tersebut kelanjutan dari film Ada Apa dengan Cinta? yang rilis pada 8 Februari 2002. Salah satu alasan L'Oréal melakukan iklan *product placement* pada film tersebut karena film Ada Apa Dengan Cinta 2 merupakan salah satu film klasik yang sangat ditunggu oleh masyarakat Indonesia, sehingga hal tersebut dapat menarik perhatian audiens yang menonton.

Film Ada Apa Dengan Cinta 2 dinobatkan sebagai film terlaris sepanjang tahun 2016 dilansir pada *filmindonesia.or.id* dengan meraih 3,6 juta penonton dibioskop dan termasuk kedalam jajaran film-film *box office* dalam negeri. Namun tak hanya 3,6 juta penonton, film Ada Apa Dengan Cinta 2 adalah magnet, apalagi film ini hadir pada layanan *streaming video-on-demand* HOOQ pada 26 Juli 2016 (Nasiri, 2016) dan langsung tayang di televisi tepat pada 1 Januari 2017 sehingga jumlah penonton pasti jauh lebih banyak (Putra, 2017). Hadirnya film Ada Apa Dengan Cinta 2 pada layanan *streaming* ialah untuk menjangkau kalangan penonton yang lebih luas. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Mira Lesmana "Sulit meraih penonton dengan jangkauan luas," yang diwawancara melalui telekonferensi (Nasiri, 2016).

Dari fenomena bahwa iklan televisi sudah tidak lagi efektif, dan keadaan pangsa pasar L'Oréal masih kecil maka L'Oréal perlu melakukan penetrasi lebih dalam untuk menembus pasar kosmetik di Indonesia yang potensial dengan meraih *mind share* dan *market share* yang lebih tinggi. Salah satu cara meningkatkan *mind share* dan *market share* ialah dengan meraih *awareness* yang tinggi. Hal tersebut menjadi obyek peneliti untuk melakukan penelitian ini dengan judul **"Efektifitas Iklan *Product Placement* L'Oréal pada film Ada Apa Dengan Cinta 2 Menggunakan Metode *Customer Response Index* (CRI)".**

Metode CRI digunakan oleh peneliti untuk mengukur efektifitas iklan *product placement* L'Oréal yang terdapat pada film Ada Apa Dengan Cinta 2.

Pengukuran efektifitas iklan menggunakan CRI terdiri dari lima variabel, yaitu kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), niat (*Intentions*), dan tindakan (*action*). Alasan peneliti menggunakan metode CRI untuk mengukur keefektifan iklan *product placement* oleh L'Oréal yaitu karena variabel *awareness* dan *comprehend* termasuk kedalam tahapan kognitif yaitu respon penonton berdasarkan pengetahuan faktual atau empiris. Empiris pada tahapan kognitif penelitian ini ialah pengamatan dan pengalaman penonton Ada Apa Dengan Cinta 2 setelah menonton film, apakah penonton sadar dan paham akan iklan produk yang dimunculkan. *Interest* dan *intention* termasuk kedalam tahapan afektif, berkenaan dengan respon perasaan dan emosi penonton setelah menonton film Ada Apa Dengan Cinta 2, apakah terdapat ketertarikan pada produk dan memiliki niat untuk membeli. *Action* termasuk kedalam tahapan *behavioral* atau konatif, hal tersebut berkaitan dengan perilaku yang dilakukan oleh penonton setelah menonton film, apakah terjadi sebuah pembelian atau tidak. Metode ini juga mencakup tujuan dari L'Oréal yaitu meraih *mind share* dan *market share* yang tinggi salah satunya diawali dengan *awareness*. Jika *awareness* yang dapat meningkatkan *mind share* tidak dilalui dalam tahapan ini maka konsumen tidak akan sampai pada aktivitas *action* yang dapat meningkatkan *market share* produk L'Oréal. Metode CRI sendiri memiliki output yang berbentuk presentase efektifitas iklan yang telah melalui tahapan *hierarchy response* secara keseluruhan dimulai dari *awareness* hingga *action*.

1.3 Perumusan Masalah

Karena adanya fenomena bahwa iklan di televisi sudah tidak efektif sehingga iklan yang dilakukan oleh perusahaan menjadi tidak efektif, dan keadaan L'Oréal yang masih perlu melakukan penetrasi lebih dalam di pasar kosmetik Indonesia, dengan meraih *mind share* dan *market share* yang tinggi maka peneliti akan mengukur efektifitas iklan melalui media alternatif lain, yaitu *product placement* pada film. L'Oréal dipilih berdasarkan data dan fakta yang berhasil peneliti dapatkan bahwa di Indonesia pangsa pasar L'Oréal masih kecil karena L'Oréal dipandang sebagai produk premium oleh masyarakat Indonesia. Dari hasil studi literatur yang telah dilakukan, didapatkan bahwa efektifitas iklan *product*

placement akan diukur menggunakan metode *customer response index* yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *Intentions*, dan *action*. Variabel tersebut digunakan peneliti untuk mengukur keefektifan iklan *product placement* karena variabel-variabel tersebut mencakup ketiga tahapan hirarki respon yaitu kognitif, afektif, dan *behavioral* atau konatif, serta sesuai dengan tujuan iklan L'Oréal .

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, disertai juga data dan fakta yang berhasil peneliti dapatkan, maka dapat disimpulkan pertanyaan penelitiannya ialah bagaimana efektifitas iklan *product placement* L'Oréal dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2 menggunakan metode CRI?

1.5 Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan hasil ulasan pada latar belakang dan masalah yang telah ditemui oleh peneliti, maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui efektifitas iklan *product placement* L'Oréal dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2 menggunakan metode CRI.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Praktis

Manfaat bagi perusahaan sebagai bahan masukan dan saran bagi PT L'Oréal Indonesia sehingga bermanfaat dalam penyusunan strategi *marketing* untuk mempromosikan produk agar lebih efektif dan efisien.

1.6.2 Manfaat Teoritis

Manfaat bagi peneliti untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai pentingnya strategi *marketing* yang dipilih oleh perusahaan agar tidak terjadi penolakan ketika perusahaan melakukan iklan yaitu melalui *product placement*.

Manfaat bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai suatu referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini fokus tentang “Efektifitas Iklan *Product Placement* L’Oréal Pada Film Ada Apa Dengan Cinta 2 menggunakan metode *Customer Response Index*.” Penelitian ini dikhususkan untuk meneliti efektifitas iklan yang digunakan oleh L’Oréal melalui *product placement* yang ada pada film Ada Apa Dengan Cinta 2. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan tujuan deskriptif dan melibatkan responden yang sudah pernah menonton film Ada Apa Dengan Cinta 2 melalui media apapun, seperti bioskop, televisi, DVD, layanan *streaming* dan lain-lain. Seluruh responden dalam penelitian ini berdomisili di Indonesia karena didukung L’Oréal akan melakukan penetrasi pasar lebih dalam di Indonesia. Responden dengan kriteria tersebut dipilih karena berpotensi dapat membantu peneliti untuk mengukur keefektifan iklan yang dilakukan oleh L’Oréal dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2. Metode penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner melalui *google docs*, pertanyaan yang akan ditanyakan seputar *awareness*, *comprehend*, *interest*, *Intentions* dan *action*. Cakupan penelitian dipusatkan pada lima variabel tersebut dengan populasi karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2017 hingga Juni 2017. Waktu yang ditentukan berdasarkan pertimbangan keterbatasan dana, tenaga dan waktu pengumpulan data dari awal hingga pengolahan data serta analisis setelah hasil kuesioner terpenuhi sesuai dengan total responden yang telah ditentukan.

1.8 Sistematikan Penelitian Tugas Akhir

Sistematika penelitian dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini sudah tertera pada tulisan diatas.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan tentang kajian kepustakaan yang mencakup tinjauan pustaka penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menguraikan tentang karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan tentang hasil analisis responden terhadap variabel penelitian, analisis statistik dan analisis deskriptif.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan mengemukakan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran bagi perusahaan ataupun untuk penelitian selanjutnya.

‘halaman ini sengaja dikosongkan’

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Marketing

Manusia dan organisasi secara formal maupun informal pasti akan terlibat dalam sejumlah besar aktifitas yang biasanya kita kenal sebagai *marketing*. *Marketing* yang baik ialah yang terjadi secara tidak sengaja, diambil dari segi seni dan ilmu pengetahuan yang dihasilkan dari perencanaan dan pelaksanaan yang matang (Kotler dan Keller, 2016). *The American Marketing Association* mendefinisikan yakni “*Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchange offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*” (Kotler dan Keller, 2016). Definisi lain menyatakan “*Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchange that satisfy individual and organizational objectives.*” (O'Guinn et al, 2015). Sedangkan definisi lainnya menyatakan bahwa “*Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.*” (Kotler dan Armstrong, 2012).

Pemaparan dari tiga sumber, peneliti mengambil intisari dari definisi *marketing* merupakan aktivitas dan proses dari merencanakan, melaksanakan konsep, membuat, mengkomunikasikan, mendistribusikan ide barang dan jasa yang dapat memuaskan seorang individu dan organisasi agar terciptanya sebuah nilai pelanggan sehingga terjadinya sebuah aktivitas pembelian dimasa yang akan datang.

2.1.2 Integrated Marketing Communication

Selama tahun 1980-an, perusahaan melihat perspektif yang lebih luas dari *marketing communication* dan melihat kebutuhan promosi yang lebih terintegrasi dan strategis, sehingga perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses *integrated marketing communication*. The American Marketing Association (Belch dan Belch, 2012) mendefinisikan yakni:

Integrated marketing communication is a concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines.

Definisi lain dari *Integrated Marketing Communication* (Kotler dan Keller, 2016) yakni:

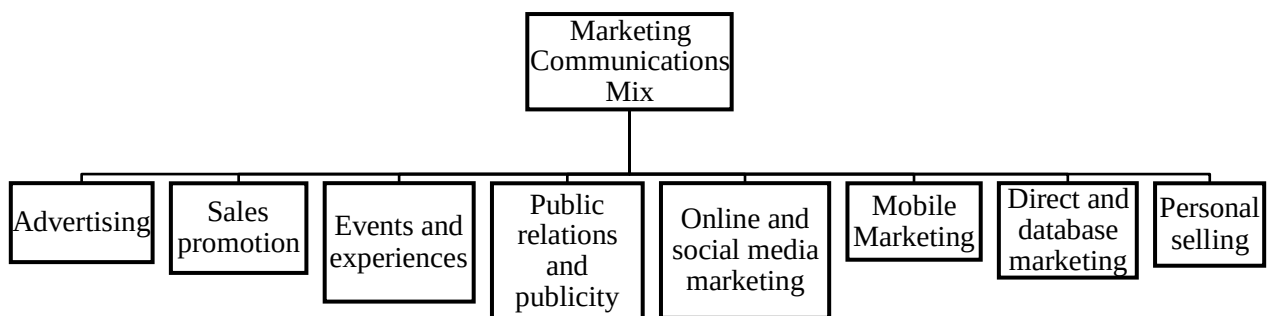
To facilitate one-stop shopping for marketers, media companies and ad agencies have acquired promotion agencies, public relations firms, package-design consultancies, Web site developers, social media experts, and direct-mail houses. They are redefining themselves as communications companies that help clients improve their overall communications effectiveness by offering strategic and practical advice on many forms of communication.

Sedangkan definisi lain menyatakan “*Integrated marketing communication is the strategic, two-way communication targeted to specific customers and their needs coordinated through a variety of media.*” (Kayode, 2014).

Pemaparan dari tiga sumber, peneliti mengambil intisari dari definisi *integrated marketing communication* adalah sebuah konsep dari komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *marketers* atau perusahaan untuk membantu klien meningkatkan efektifitas komunikasi mereka secara keseluruhan dengan menawarkan berbagai strategi pemasaran dalam banyak bentuk komunikasi melalui berbagai media.

2.13 Marketing Communication Mix

Marketing communications mix atau sebutan lainnya ialah *promotion mix* merupakan sarana yang digunakan oleh *marketers* untuk berkomunikasi dengan *customers* dan pemangku kepentingan lainnya. Definisi lain dari *marketing communications mix* yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012) “*is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships.*” Definisi lain dari *marketing communications mix* atau *promotional mix* merupakan sekumpulan alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan (Belch dan Belch, 2012). *Marketing communications mix* terdiri dari delapan cara utama untuk melakukan komunikasi dengan *customer* yakni terdapat pada Gambar 2.1 *Marketing Communications Mix Model* (Kotler dan Keller, 2016), yakni:



Gambar 2. 1 Marketing Communications Mix Model

Sumber : Kotler dan Keller (2016)

Dari Gambar 2.1 *Marketing Communications Mix Model*, berikut penjelasan dari delapan *tools* cara berkomunikasi dengan *customer*:

1. *Advertising* merupakan bentuk bayaran nonpersonal dan promosi dari ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kable, satelit *wireless*), media elektronik, dan *display media*.
2. *Sales promotion* merupakan insentif jangka pendek yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk.

3. *Events and experiences* merupakan kegiatan dan program yang dirancang oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi harian atau khusus terkait merek dengan konsumen yang menyebabkan peristiwa atau kegiatan yang kurang formal yang dibiayai perusahaan.
4. *Public relations and publicity* merupakan program yang diarahkan untuk karyawan perusahaan secara internal atau eksternal, konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media dengan tujuan mempromosikan atau melindungi citra perusahaan.
5. *Online and social media marketing* merupakan aktifitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung agar dapat meningkatkan kesadaran, citra atau menimbulkan penjualan produk dan jasa. Contohnya *buzz marketing*.
6. *Mobile marketing* merupakan pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel seluler konsumen, *smartphone*, atau tablet.
7. *Direct and database marketing* merupakan penggunaan surat, telepon, fax untuk berkomunikasi langsung dengan *consumer*.
8. *Personal selling* merupakan interaksi *face-to-face* dengan satu atau lebih *consumer* dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

Dari pemaparan beberapa definisi dapat disimpulkan *marketing communication mix* ialah sarana yang digunakan oleh *marketers* untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan konsumen.

2.1.3.1 Advertising

Advertising merupakan elemen utama dan menjadi salah satu unsur dari program *marketing communications*. Salah satu definisi *advertising* ialah bayaran, massa dimediasi dengan upaya untuk membujuk (O'Guinn *et al*, 2015). Iklan juga merupakan alat promosi yang sangat penting, terutama bagi perusahaan yang memiliki produk untuk pasar yang luas (Belch dan Belch, 2012). Iklan memiliki pengaruh paling utama dan vital pada perilaku pembelian konsumen (Arshad *et al*, 2014).

Media iklan saat ini masih dikenal sebagai salah satu cara paling efektif untuk mencapai jumlah konsumen yang besar (Belch dan Belch, 2012). Iklan dilakukan melalui beberapa media secara tradisional dan nontradisional (Kotler dan Keller, 2016:):

1. Media tradisional seperti iklan melalui koran, televisi, direct mail, radio, majalah, brosur dan lain-lain.
2. Media non tradisional atau media alternatif sering dapat menjangkau audiens sangat tepat dengan biaya yang efektif, dengan iklan dimana saja, audiens yang memiliki peluang untuk menjadi konsumen memiliki beberapa detik untuk memperhatikan mereka. Pesan dalam iklan harus sederhana dan langsung (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2016) tujuan sebuah perusahaan melakukan iklan yakni:

1. *Informative advertising* bertujuan untuk menciptakan brand awareness dan pemahaman mengenai pengetahuan produk atau fitur baru dari produk.
2. *Persuasive advertising* bertujuan untuk menciptakan keinginan, kecenderungan, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
3. *Reminder advertising* bertujuan untuk merangsang konsumen agar tertarik melakukan pembelian ulang produk atau jasa.
4. *Reinforcement advertising* bertujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

Selain itu, secara umum perusahaan mengiklankan produknya dalam rangka (Durianto *et al*, 2003):

1. Menciptakan kesadaran (*awareness*) pada suatu merek dibenak konsumen. *Brand awareness* yang tinggi merupakan kunci untuk tercapainya *brand equity* yang kuat. Pemasar seharusnya menyadari bahwa tanpa *brand awareness* yang tinggi, sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi.

2. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek.
3. Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas sebuah merek. Sebuah merek terkadang mengalami dilusi sehingga perlu diperbaiki citranya dengan cara melalui iklan.
4. Mengasosiasikan sebuah merek dengan perasaan serta emosi (*associate a brand with feelings and emotions*). Tujuannya agar ada hubungan emosi antara konsumen dan suatu merek.
5. Menciptakan norma-norma kelompok.
6. Menimbulkan sebuah perilaku (*precipitate behavior*). Perilaku konsumen dapat dibentuk melalui iklan.
7. Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan *market power* perusahaan. Iklan sangat *powerfull* dalam meningkatkan *power* suatu merek dipasaran. Tetapi iklan bukan “*everything*”, karena keberhasilan suatu merek dipasaran tidak hanya tergantung pada iklannya.
8. Menarik calon konsumen menjadi “konsumen yang loyal” dalam jangka waktu tertentu.
9. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial di masa yang akan datang.

Pemaparan Iklan dari beberapa sumber dilihat dari definisi dan tujuan iklan dapat disimpulkan iklan merupakan bayaran. Pemilihan media dalam beriklan memang penting dalam sebuah perusahaan agar iklan yang dilakukan efektif dan efisien, salah satunya untuk membangun *awareness* sebuah produk agar tujuan utama sebuah iklan yang disampaikan oleh Kotler dan Keller yaitu agar konsumen terbujuk untuk melakukan sebuah pembelian berhasil.

2.1.4 Product Placement

2.1.4.1 Definisi Product Placement

Product placement merupakan media alternatif non tradisional dalam beriklan (Shimp, 2003). *Product placement* atau *brand placement* merupakan

praktek dari penempatan produk bermerek ke dalam sebuah konten dan dilaksanakan sebagai sebuah sarana hiburan (O'Guinn *et al*, 2015). Definisi lain *product placement* dalam film termasuk kedalam media pendukung tradisional *out-of-home advertising* sebagai media alternatif yang dipilih oleh perusahaan (Belch dan Belch, 2012). *Product Placement* dapat dikatakan efektif jika penempatan produk akan menimbulkan pengaruh yang nyata sehingga terjadinya pembelian. Menurut Semenik dalam buku Larry Percy (2008), jika *brand* dapat terlihat jelas digunakan oleh selebriti, efek yang potensial akan semakin besar dibandingkan jika produk hanya termasuk kedalam sebagian dari latar. *Product placement* juga terdiri dari tiga jenis seperti yang dikemukakan oleh D'astous dan Seguin dalam Wisanto dan Rumambi (2012), yaitu:

1. *Implicit product placement* berarti perusahaan atau produk yang ditampilkan dalam program atau media tanpa ditekankan secara formal, dimana logo, nama merek atau perusahaan muncul tanpa menampilkan atau mendemonstrasikan benefit dari produk
2. *Integrated explicit product placement* berarti berupaya menintegrasikan secara eksplisit dimana merek atau nama perusahaan secara formal disebutkan dan memainkan peran aktif, serta atribut dan manfaat produk juga secara jelas ditampilkan.
3. *Non-Integrated explicit product placement* berarti menampilkan merek atau perusahaan secara formal tapi tidak terintegrasi dalam isi program atau media, umumnya ditampilkan di awal, di akhir atau dalam program.

Strategi *product placement* dalam sebuah film dapat dikategorikan menjadi tiga oleh Gupta dan Lord dalam Argan *et al* dalam Wisanto dan Rumambi (2012), yakni:

1. *Visual only* berarti menempatkan produk, logo, *billboard*, atau ciri khas visual *brand* lainnya, tanpa disertai dengan pesan atau suara.
2. *Audio only* berarti *brand* tidak ditampilkan, namun disebutkan oleh aktor atau aktris dalam dialog suatu film.

3. *Combine audio-visual* berarti menampilkan kombinasi dari kedua strategi sebelumnya.

2.1.4.2 Kelebihan Product Placement

Terdapat beberapa kelebihan *product placement* yang dikemukakan oleh Belch dan Belch (2012), yaitu:

1. *Exposure* merupakan potensi *exposure* suatu produk ditempatkan dalam film sangat besar karena dengan 75 *million exposure* rata-rata film diestimasikan memiliki jangka hidup dari tiga dan satu setengah tahun
2. *Frequency* tergantung dari bagaimana suatu produk digunakan dalam film, akan semakin besar kesempatan untuk terjadinya pengulangan
3. *Support for other media* ialah *product placement* mungkin bisa mendukung alat promosi lainnya, seperti internet, dan media lainnya
4. *Source association* ialah ketika konsumen melihat aktor film favorit mereka mengenakan Oakleys, meminum kopi Starbucks, atau mengendarai Mercedes, asosiasi ini akan memandu ke *brand* produk yang positif bahkan dapat membuat mereka membeli produk yang digunakan dalam film dan aktor favorit mereka
5. *Cost* dalam bentuk iklan seperti *product placement* bisa sangat rendah, karena tingginya volume *exposure* yang dihasilkan
6. *Recall*, bahwa studi yang dilakukan Pola Gupta dan Kenneth Lord menunjukkan bahwa *product placement* mampu menyebabkan *brand recall* yang kuat.
7. *Bypassing regulations*, di beberapa negara asing, seperti Amerika Serikat, beberapa produk tidak diizinkan untuk beriklan di televisi atau segmen pasar yang spesifik. *Product placement* memungkinkan industri rokok dan minuman keras tetap dapat terekspos tanpa menghindari aturan tersebut
8. *Acceptance*, studi yang dilakukan oleh Pola Gupta dan Stephen Gould mengindikasikan bahwa penonton menerima adanya *product placement*

dan secara umum dipersepsikan positif, pengecualian untuk beberapa produk tertentu (alkohol, pistol dan rokok).

2.1.4.3 Kekurangan Product Placement

Terdapat beberapa kekurangan *product placement* yang dikemukakan oleh Belch dan Belch (2012), yaitu:

1. *High absolute cost*, studi yang dilakukan oleh *The National Association of Advertisers* mengindikasikan bahwa 79% dari *advertisers* percaya bahwa biaya yang dikeluarkan terlalu besar
2. *Time of exposure*, tidak ada *guarantee* bahwa produk yang ditayangkan akan berpengaruh terhadap audiens
3. *Limited appeal*, daya tarik yang dibuat dalam beberapa bentuk media ini dibatasi
4. *Lack of control*, pada banyak film, *advertiser* tidak memiliki andil, kapan dan seberapa sering produk akan diperlihatkan
5. *Public relation*, banyak penonton yang marah akan penempatan ide dari produk yang diperlihatkan pada film karena dianggap mengganggu
6. *Competition*, daya tarik *product placement* memicu peningkatan kompetisi untuk mendapatkan tempat suatu produk dalam perhatian penonton
7. *Negative placements*, beberapa produk mungkin muncul dalam adegan film yang tidak disukai oleh audiens atau menciptakan suasana yang kurang menyenangkan
8. *Clutter*, pesatnya pertumbuhan *product placement* yang sudah mengikat menyebabkan sejumlah besar penempatan dan integrasi penayangan pada film telah dicatat sebelumnya, karena dapat menimbulkan kekacauan.

Pemaparan dari ke empat sumber, dapat disimpulkan bahwa *product placement* ialah media alternatif yang dilakukan oleh *marketers* atau perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran, yaitu iklan dengan cara memasukkan

sebuah merek/logo/produk kedalam sebuah film dan dilaksanakan sebagai sebuah sarana hiburan.

2.15 Efektifitas Iklan

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian Aiwan (2013) mengungkapkan bahwa iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. Definisi lain yang dikemukakan oleh Effendy dalam penelitian Gunawan (2014) menjelaskan bahwa efektifitas iklan yang baik merupakan kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Menurut Kotler dan Keller (2016) melaksanakan iklan yang efektif dan efisien, perusahaan perlu menilai mana yang paling berpengaruh dan meninggalkan pengalaman dan kesan dari tahapan proses pembelian sehingga dapat berkontribusi untuk menciptakan *awareness*. Dalam membangun *brand awareness* perusahaan atau *marketer* perlu memilih media yang netral dan mengevaluasi keefektifan semua pilihan komunikasi (Kotler & Keller, 2016).

Model dasar dari komunikasi efektif, salah satunya ialah *micromodel of consumer response*. *Micromodel of consumer response* berkonsentrasi pada respon spesifik dari hasil komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu model hirarki respon (Kotler & Keller, 2016). Dalam model hirarki respon salah satunya ialah *hierarchy of effects*. Adapun sebuah metafora *hierarchy-of-effects* yang menyiratkan bahwa bila periklanan ingin sukses, ia harus menggerakkan konsumen dari satu tujuan ke tujuan berikutnya, diumpamakan dengan orang-orang yang sedang menaiki tangga, selangkah demi selangkah hingga mencapai puncak (Shimp, 2003).

Berdasarkan dari ketiga sumber dapat disimpulkan bahwa iklan yang efektif ialah dapat menyampaikan pesan yang ideal dan dapat dimengerti atau pahami oleh *target market* sehingga dapat menarik perhatian, rasa ingin tahu dan menimbulkan keinginan hingga merangsang sebuah tindakan nyata yaitu melakukan pembelian

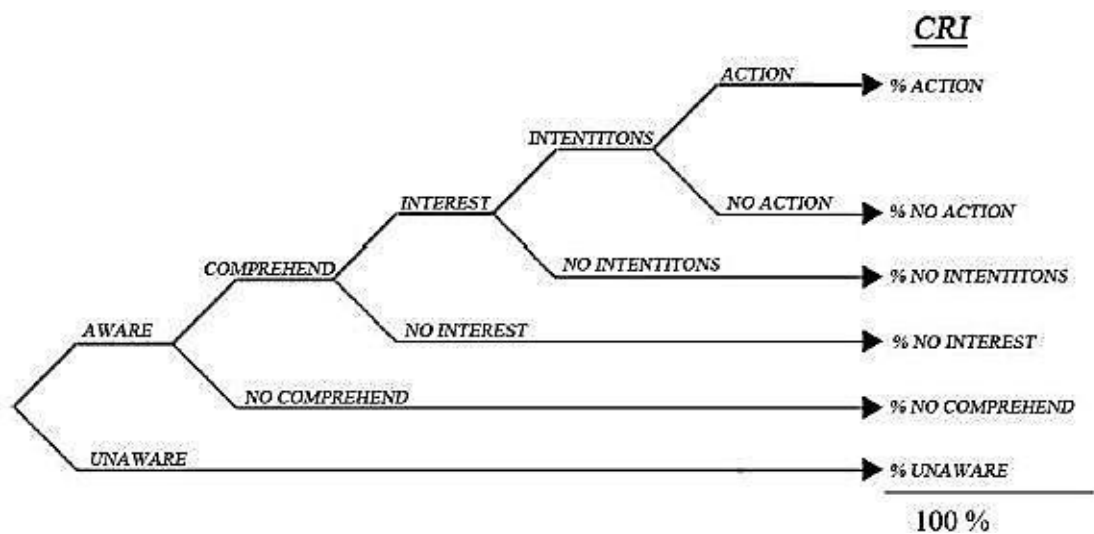
atau melakukan *action*. Oleh karena itu, melakukan pengukuran efektifitas iklan juga merupakan bagian dari evaluasi program *marketing communication* yang telah ditentukan oleh perusahaan. Hal ini penting untuk dilakukan. Jika terdapat kegagalan dalam mencapai target perusahaan, maka dapat dilakukan tindakan korektif (Shimp, 2003).

21.6 Customer Response Index (CRI)

Customer Response Index merupakan dasar dalam pengembangan metode *hierarchy of effects* yang digunakan untuk mengukur efektifitas suatu periklanan pada para audiens dalam bentuk persentase jumlah audiens secara keseluruhan (Ernestivita, 2016). *Hierarchy of effects* ialah salah satu model dari model *hierarchy response* (Kotler dan Keller, 2016:). *Hierarchy response* merupakan respon spesifik dari hasil komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan (Kotler dan Keller, 2016:585). *Hierarchy response* memiliki tiga jenis rangkaian yaitu *cognitive*, *affective* dan *behavioral* atau *learn-feel-do*. *Learn-feel-do* digunakan ketika audiens memiliki keterlibatan yang tinggi dengan kategori produk yang dipersepsikan memiliki diferensiasi yang tinggi. Model *hierarchy of effects* menganut urutan *learn-feel-do* yang berlaku pada metode pengukuran keefektifan iklan *customer response index*. Definisi lain dari *customer response index* ialah hasil perkalian antara *Awareness* (kesadaran), *Comprehend* (pemahaman konsumen), *Interest* (ketertarikan), *Intentions* (maksud untuk membeli), dan *Action* (bertindak membeli) (Durianto et al, 2003). Menurut Roger J. Best (2012) *Customer Response Index* (CRI) merupakan sebuah metode untuk mengukur efektifitas komunikasi pemasaran dimulai dari membangun kesadaran dan memahami pesan yang disampaikan pada target pelanggan sehingga dapat membuat target pelanggan tertarik. Usaha yang berhasil akan menciptakan sebuah niat untuk membeli, diantara banyak pelanggan akan benar-benar melakukan sebuah tindakan pembelian.

CRI menampilkan proses awal dari tahapan *awareness* atau membangun kesadaran lalu *comprehend*, *interest*, *Intentions*, dan tahapan terakhir yaitu *action*. Berikut tahapan-tahapan CRI menurut Durianto dalam Ernestivita (2016):

1. *Awareness*, menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen. *Brand Awareness* yang tinggi merupakan kunci pembuka tercapainya *Brand Equity* yang kuat.
2. *Comprehend*, pemahaman konsumen akan suatu merek. Faktor pendukung dalam tahap pemahaman adalah strategi komunikasi pemasaran dan frekuensi penayangan iklan.
3. *Interest*, ketertarikan konsumen pada suatu merek, didukung oleh faktor *insufficient benefits*, *high price*, dan *poor ad copy*.
4. *Intentions*, niat konsumen untuk membeli suatu produk, didukung oleh faktor nilai produk yang bisa dicoba, atau resiko pemakaian produk.
5. *Action*, tindakan membeli yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk, didukung dari ketersediaan dapat membeli produk tersebut



Gambar 2. 2 Model Customer Response Index

Sumber: Durianto et al (2003)

Dalam praktiknya tak jarang jika nilai *customer response index* yang dihasilkan menunjukkan nilai yang rendah. Beberapa alasan rendahnya nilai CRI yang dihasilkan menurut Durianto et al (2003), yakni:

1. *Low awareness*, artinya kesadaran konsumen akan suatu merek sangat rendah, dengan kata lain, *mind share* (pangsa pikiran) konsumen sangat rendah. Hal ini biasanya disebabkan kesalahan strategi komunikasi pemasaran. Faktor penyebabnya bisa bermacam-macam, antara lain karena pemilihan media iklan yang kurang tepat, frekuensi penayangan iklan yang kurang banyak, dan eksekusi kreatifitas iklan yang kurang memberikan dampak pada penerima iklan.
2. *Poor comprehension*, artinya pemahaman konsumen pada suatu merek sangat rendah. Fenomena ini biasanya disebabkan kesalahan strategi komunikasi pemasaran seperti kurang cukupnya frekuensi penayangan iklan dan *poor ad copy*
3. *Low interest*, artinya ketertarikan konsumen pada suatu merek sangat rendah. Fenomena ini biasanya disebabkan lemahnya *positioning* produk. Faktor penyebabnya lainnya seperti *insufficient benefits*, *high price*, dan *poor ad copy*
4. *Low Intentions*, artinya niat konsumen untuk membeli masih sangat rendah. Hal ini biasanya disebabkan karena lemahnya nilai produk yang diterima oleh konsumen, tidak tersedianya produk untuk dicoba (*tester*) oleh konsumen, atau konsumen merasa bahwa resiko pemakaian produk terlalu tinggi
5. *Low purchase level*, artinya tingkat pembelian oleh target konsumen sangat rendah. Hal tersebut dapat disebabkan karena tidak tersedianya produk dipasaran, sulit untuk mendapatkan produk tersebut di toko atau supermarket pada saat konsumen hendak membeli, dan pelayanan *in-store* yang kurang memadai.

2.2 Penelitian Terdahulu Terkait Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, telah banyak penelitian yang membahas mengenai efektifitas iklan *product placement* yang dilakukan dalam film sebelumnya. Peneliti telah membuat rangkuman penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Terlampir pada Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu, yakni:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Arshad, H. M., Noor, M., Noor, N., Ahmad, W., & Javed, S. (2014). <i>Impact of Effective Advertising on Consumer Buying Behavior: A Study of Mobile Phone Purchasers in Pakistan</i>	<i>Environm ental Response, Emotional , Consumer Behavior, dan Effective Advertisin g.</i>	Kuantitatif	Faktor <i>emotional</i> dan <i>environmental response</i> pada iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>consumer behavior</i> .	Topik pada penelitian memiliki persamaan tentang iklan.	Perbedaan terletak pada variabel penelitian, metode dan tujuan penelitian.
	Carolina S, C. (2014). Efektifitas <i>Product Placement Apple</i> Dalam Film <i>Street Society</i> di	<i>Awarenes s, Comprehe nd, Interest, Intentions dan Action</i>	Kuantitatif deskriptif	Diukur dari dimensi yang ada pada <i>customer response index</i> , iklan <i>product placement</i> dalam film <i>Street</i>	Variabel dan metode penelitian memiliki persamaan dalam penelitian ini.	Perbedaan terletak pada obyek penelitian.

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
	Masyarakat Surabaya.	(Dimensi dari <i>Customer Response Index</i>)		<i>Society</i> di masyarakat Surabaya efektif.		
2.	Gunawan, L. (2014). Efektifitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya.	<i>Awareness, Comprehend, Interest, Intentions dan Action</i> (Dimensi dari <i>Customer Response Index</i>)	Kuantitatif deskriptif	Hasil perhitungan CRI memperlihatkan bahwa iklan televisi dari Suzuki Wagon R merupakan iklan yang efektif	Variabel dan metode penelitian memiliki persamaan pada penelitian ini.	Perbedaan terlihat pada objek penelitian dan pengukuran hasil akhir pada metode <i>Customer Response Index</i> .
3.	Aiwan, T. Y. (2013). Efektifitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan	<i>Awareness, Comprehend, Interest, Intentions dan</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan pesan iklan Tresemme adalah efektif. Dilihat dari nilai yang didapat	Metode yang digunakan yaitu <i>Customer Response</i>	Perbedaan terletak pada objek yang diteliti dan metode pengukuran

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
	<i>Customer Response Index (CRI)</i> Pada Perempuan Di Surabaya	<i>Action</i> (Dimensi dari <i>Customer Response Index</i>)		yaitu pada masing-masing dimensi lebih tinggi dari nilai kritis yang ditentukan oleh perusahaan yaitu 50%.	<i>Index (CRI)</i>	akhir pada <i>Customer Response Index (CRI)</i>
4.	Kumalawati W, J., & Rumambi, L.J. (2012). Analisa Sikap <i>Audience</i> Terhadap <i>Product/Brand Placement Apple</i> Pada Film “ <i>Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)</i> ”.	Sikap <i>Audience</i> dan <i>Product Placement</i>	Kualitatif deskriptif	Hasil dari penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa sikap <i>audience</i> terhadap <i>product placement</i> sudah baik namun masih perlu ditingkatkan.	Variabel yang digunakan salah satunya adalah <i>product placement</i> .	Perbedaan terletak pada objek yang diteliti, dan metode yang digunakan.
5.	Ernestivita, G. (2016). Analisis	<i>Awareness</i> , <i>Comprehe</i>	Kuantitatif	Respon yang didapat dalam penelitian ini	Persamaan terletak pada	Perbedaan terletak pada obyek

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
	Efektifitas Tagline Iklan Televisi Minuman Ringan Teh Botol Sosro Versi “Apapun Makannya Minumnya Teh Botol Sosro” Dengan Menggunakan Metode Customer Response Index (CRI)	<i>nd, Interest, Intentions dan Action (Dimensi dari Customer Response Index)</i>		cukup tinggi. Terlihat dari nilai dimensi yang didapat dari setiap tahapan, yakni <i>awareness</i> (87%), <i>comprehend</i> (93,1%), <i>interest</i> (91,4%), <i>Intentions</i> (83,8%) dan <i>action</i> (46%), serta nilai <i>no, no awareness</i> (13%), <i>no comprehend</i> (6%), <i>no interest</i> (7%), <i>no Intentions</i> (12%) dan <i>no action</i> (16%). Nilai CRI yang merupakan nilai dari dimensi <i>action</i> yaitu 46% memperlihatkan bahwa <i>tagline</i>	metode yang digunakan, yakni <i>customer response index</i> (CRI).	penelitian serta metode penelitian.

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
				iklan Teh Botol Sosro adalah efektif karena nilai tersebut yaitu 46% lebih besar dari nilai <i>no</i> pada kelima variabel CRI.		
6.	Sari, Evi Thelia. (2014). Analisis <i>Consumer Response Index</i> (CRI) Pada Media Iklan <i>Gadgets</i> Di Kalangan Pengguna Di Surabaya	<i>Awareness</i> , <i>Comprehension</i> , <i>Interest</i> , <i>Intention</i> dan <i>Action</i> (Dimensi dari <i>Customer Response Index</i>)	Kuantitatif	Facebook merupakan media iklan yang paling efektif untuk mengiklankan <i>gadget</i> dengan nilai CRI sebesar 17,28% dibandingkan dengan surat kabar, televisi, <i>billboard</i> , majalah, <i>facebook</i> , <i>twitter</i> , <i>blackberry messenger</i> dan lain-lain. Media	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada metode yang digunakan, yakni <i>Customer Response Index</i> (CRI)	Perbedaan terletak pada objek penelitian yang diteliti.

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
				yang paling tidak efektif adalah <i>billboard</i> dan <i>twitter</i> dengan nilai CRI masing-masing sebesar 0%.		

Sumber : Olahan Peneliti

2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2014). Dari latar belakang serta teori yang telah disajikan, penelitian ini diturunkan dari teori :

1. *Marketing* dapat memuaskan seorang individu dan organisasi agar terciptanya sebuah nilai pelanggan sehingga terjadinya sebuah aktivitas pembelian dimasa yang akan datang. Perspektif *marketing* menjadi semakin luas dengan melihat kebutuhan komunikasi pemasaran yang lebih terintegrasi dan strategis sehingga muncul teori *Integrated Marketing Communication*.
2. *Integrated Marketing Communication* merupakan alat yang digunakan oleh *marketers* atau perusahaan untuk membantu klien meningkatkan efektifitas komunikasi mereka secara keseluruhan dengan menawarkan berbagai strategi pemasaran dalam banyak bentuk komunikasi melalui berbagai media, sehingga muncul teori *Marketing Communication Mix*.

3. *Marketing Communication Mix* merupakan sarana yang digunakan oleh *marketers* untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan konsumen. *Marketing Communication Mix* memiliki delapan *tools* cara berkomunikasi dengan *customer*, salah satunya ialah *Advertising*.
4. *Advertising* menjadi salah satu unsur dari program komunikasi pemasaran yang sangat penting agar konsumen terbuju untuk melakukan tindakan pembelian terhadap produk yang diiklankan. Menurut Shimp (2003) evaluasi program komunikasi pemasaran penting dilakukan untuk sebuah perusahaan, agar terlihat apakah iklan yang dilakukan efektif atau tidak sehingga perusahaan dapat melakukan tindakan korektif jika iklan tersebut tidak efektif.
5. *Product Placement* merupakan media alternatif non tradisional dalam beriklan.

Salah satu *brand* yang melakukan iklan *product placement* ialah L'Oréal. Iklan *product placement* sebagai variabel X akan diukur menggunakan metode *customer response index* yang terdiri dari lima variabel, yaitu *awareness* (X1), *comprehend* (X2), *interest* (X3), *Intentions* (X4), dan *action* (X5). Alasan peneliti mengukur variabel iklan *product placement* dengan variabel yang terdapat pada *customer response index* karena variabel pada CRI yaitu *awareness* dan *comprehend* termasuk kedalam tahapan kognitif, *interest* dan *Intentions* termasuk kedalam tahapan afektif, dan *action* termasuk kedalam tahapan *behavioral* atau konatif pada konsumen, sehingga metode ini cocok digunakan untuk mengukur keefektifan iklan yang dilakukan oleh L'Oréal, karena L'Oréal memiliki diferensiasi kategori produk yang tinggi dilihat dari visi L'Oréal dan keberagaman produk yang disediakan oleh L'Oréal. Pemilihan CRI sebagai metode pengukuran dalam penelitian ini juga didukung dengan tujuan L'Oréal yang ingin meningkatkan *mind share* dan *market share* di Indonesia. Berdasarkan kajian literatur yang telah dikaji oleh peneliti, maka didapatkan sebuah kerangka pemikiran seperti Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran, yakni:

X. <i>Product Placement</i> (Belch, 2012:443)
X1.1 <i>Awareness</i> (kesadaran) X1.2 <i>Comprehend</i> (pemahaman) X1.3 <i>Interest</i> (ketertarikan) X1.4 <i>Intentions</i> (niat) X1.5 <i>Action</i> (tindakan) (Durianto 2003, Best 2012)

Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran

Sumber: Olahan Peneliti (Belch 2012, Durianto 2003, Best 2012)

‘halaman ini sengaja dikosongkan’

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Karakteristik Penelitian

Ada beberapa definisi mengenai metode penelitian, satu diantaranya dikemukakan oleh Sugiyono (2017) yakni, cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang dapat digunakan dalam penelitian manajemen dikembangkan oleh Giphart yang diklasifikasikan menurut fungsinya yaitu untuk memahami fenomena (*need to know*), membantu pelaksanaan pekerjaan (*need to do*), dan memilih (*need to choose*) (Sugiyono, 2015). Agar dapat memahami lebih jelas dan rinci mengenai metode penelitian maka perlu memahami perbedaan tersebut dengan melihat karakteristik penelitian, karakteristik penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan tujuan penelitian deskriptif. Menurut Cooper dan Schindler dalam Indrawati (2015) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang mencoba melakukan pengukuran yang akurat terhadap perilaku, pengetahuan, opini, atau sikap.

Penelitian ini memiliki tujuan deskriptif, yaitu bertujuan untuk menjelaskan suatu kejadian atau fenomena. Menurut Indrawati (2015) penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa adanya. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan saat ini. Berdasarkan waktu pelaksanaan dalam penelitian ini ialah *cross sectional*. *Cross sectional* merupakan pengumpulan data yang dilakukan dalam satu periode, kemudian data itu diolah, dianalisis, kemudian ditarik kesimpulannya (Indrawati, 2015). Penelitian ini menggunakan metode *cross sectional* karena penelitian dilakukan dalam waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam waktu yang panjang) dan hanya dilakukan dalam sekali waktu saja. Pertimbangan lain peneliti menggunakan *cross sectional*

karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Untuk memahami lebih jelas mengenai karakteristik penelitian, maka dipaparkan melalui Tabel 3.1, yaitu :

Tabel 3. 1 Karakteristik Penelitian

No	Karakteristik Penelitian	Jenis
1	Berdasarkan Metode	Kuantitatif
2	Berdasarkan Tujuan	Deskriptif
3	Berdasarkan Tipe Penyelidikan	Deskriptif
4	Berdasarkan Keterlibatan Peneliti	Tidak mengintervensi data
5	Berdasarkan Unit Analisis	Individu
6	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	<i>Cross Sectional</i>

Sumber: Olahan Peneliti (Sugiyono 2017, dan Indrawati 2015)

3.2 Alat Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan sekunder. Data primer berasal dari hasil penyebaran kuesioner pada responden, yaitu responden yang sudah menonton film Ada Apa Dengan Cinta 2 melalui media apa saja. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Data primer digunakan untuk mendapatkan data aktual yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Data sekunder berasal dari berbagai literatur seperti buku, tulisan ilmiah, internet, dan media lainnya terkait dengan penelitian ini. Data sekunder digunakan untuk membantu dan mendukung data primer yang didapatkan.

Menurut (Sugiyono, 2017) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang dipilih dalam penelitian ini ialah efektifitas iklan *product placement* (X) L'Oréal melalui film Ada Apa Dengan Cinta 2. Efektifitas iklan *product placement* akan diukur menggunakan metode CRI atau *customer response index*. Berdasarkan referensi dan literatur yang ditemui, CRI memiliki lima sub-variabel yaitu

kesadaran (*awareness*) (X1), pemahaman (*comprehend*) (X2), ketertarikan (*interest*) (X3), niat (*Intentions*) (X4), tindakan (*action*) (X5). Variabel-variabel tersebut akan dijelaskan dalam Tabel 3.2 *Operational Variable* berikut:

Tabel 3. 2 *Operational Variable*

Variabel	Definisi Operasional dan Referensi	Pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini	Skala	Kode Item
<i>Awareness, Comprehend, Interest, Intentions, Action.</i> (Durianto,2003)	<i>Awareness</i> : Kesadaran konsumen akan suatu merek. (Durianto, 2003)	1. Apakah anda mengenal <i>brand</i> L'Oréal?	Guttman	1
	<i>Comprehend</i> : Pemahaman dan pengertian konsumen akan suatu merek pada bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan. (Durianto, 2003); (Munzenmaier	1. Apakah anda paham maksud dari pesan iklan <i>product placement</i> L'Oréal pada film AADC2?	Guttman	2

Variabel	Definisi Operasional dan Referensi	Pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini	Skala	Kode Item
	dan Rubin, 2013)			
	<i>Interest :</i> Ketertarikan konsumen pada suatu merek atau produk. (Durianto, 2003)	1. Apakah anda tertarik dengan produk L'Oréal?	Guttman	3
	<i>Intentions :</i> Niat konsumen untuk membeli suatu produk. (Durianto, 2003)	1. Apakah Anda pernah berniat untuk membeli produk L'Oréal?	Guttman	4
	<i>Action :</i> Tindakan membeli yang dilakukan konsumen terhadap suatu	1. Apakah Anda sudah membeli produk L'Oréal?	Guttman	5

Variabel	Definisi Operasional dan Referensi	Pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini	Skala	Kode Item
	produk (Durianto, 2003); (Ernestivita, 2016)			

Sumber: Olahan Peneliti Durianto (2003) dan Sugiyono (2017)

3.2.1 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2017) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran menghasilkan data kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala nominal dengan metode Guttman untuk masing-masing instrumen. Skala pengukuran nominal merupakan pengukuran paling sederhana, karena menyangkut klasifikasi atau kategorisasi sejumlah variabel ke dalam beberapa subkelas nominal (Sedarmayanti, 2011). Skala Guttman juga termasuk dalam skala pengukuran interval dikotomi (Sugiyono, 2017). Alasan peneliti memilih skala Guttman karena penelitian ini membutuhkan jawaban tegas dari responden. Menurut Sugiyono (2017:96) “Skala pengukuran dengan tipe ini akan didapat jawaban yang tegas dengan, yaitu “ya-tidak”; “benar-salah”; “pernah-tidak”; “positif-negatif” dan lain-lain”. Jawaban dari setiap pertanyaan memiliki bobot masing-masing sesuai dengan yang ditentukan dalam skala Guttman. Menurut Sugiyono (2017) “Jawaban dapat dibuat skor tertinggi 1 dan terendah 0”.

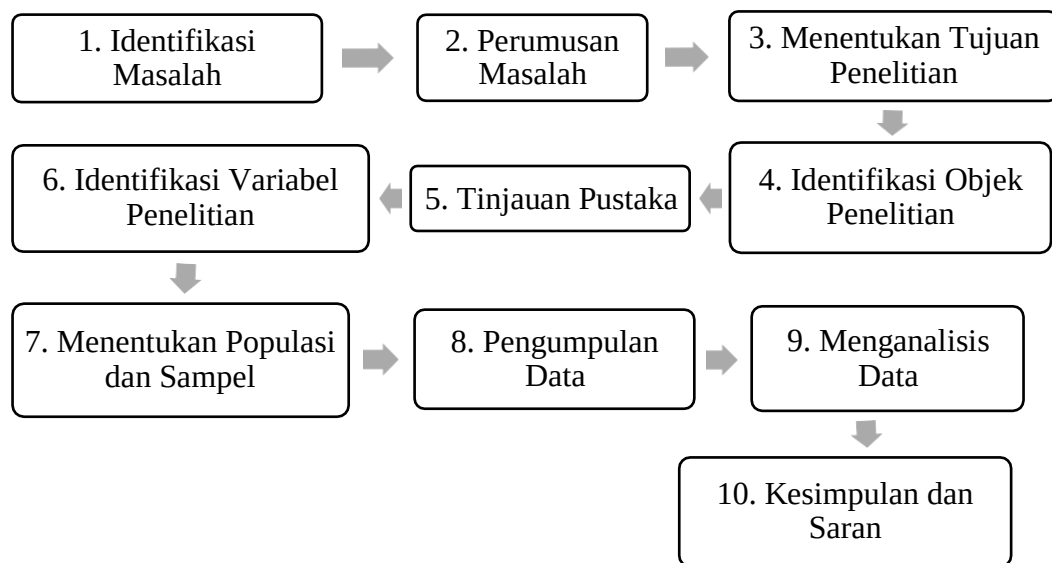
Tabel 3. 3 Skala *Guttman*

Alternatif Jawaban	Skor
Ya	1
Tidak	0

Sumber: Sugiyono (2017:96)

3.3 Tahapan Penelitian

Menurut Borg dan Gall dalam (Sugiyono, 2015) “terdapat sepuluh langkah dalam penelitian dan pengembangan yang dikembangkan oleh staf *Teacher Education Program at Far West Laboratory for Educational Research and Development*”. Kesepuluh langkah-langkah penelitian dan pengembangan digambarkan dalam Gambar 3.1 Tahapan Penelitian:



Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian

Sumber: Olahan Peneliti

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah subyek atau obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang menjadi penelitian, tetapi meliputi seluruh

karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek penelitian (Sugiyono, 2017). Menurut Indrawati (2015) populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, benda-benda yang menarik peneliti untuk ditelaah, yang artinya penelitian hanya berlaku pada populasi yang telah dipilih. Definisi lain dari populasi ialah himpunan keseluruhan karakteristik dari obyek yang diteliti (Sedarmayanti, 2011). Menurut Sedarmayanti (2011) pengertian lain dari populasi adalah keseluruhan atau totalitas obyek psikologis yang dibatasi oleh kriteria tertentu. Kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah perempuan di Indonesia dengan rentang usia 15-46 tahun. Pemilihan rentang usia berdasarkan *target market* L'Oréal yaitu generasi Y dan Z dan *target* penonton AADC 2 yaitu usia diatas 13 tahun. Populasi terkait dengan penelitian ini juga memiliki kriteria orang yang sudah pernah menonton film Ada Apa Dengan Cinta 2 melalui media apapun seperti bioskop, televisi, DVD, layanan *streaming* dan media atau alat lainnya yang bisa digunakan untuk menonton.

Menurut Indrawati (2015) sampel adalah anggota-anggota populasi yang terpilih untuk dilibatkan dalam penelitian, baik untuk diamati, diberi perlakuan, maupun diminati pendapat terkait penelitian. Penentuan jumlah sampel dibutuhkan sebuah teknik sampel. Pemilihan teknik yang tepat sangat penting agar sampel dapat mewakili populasi dengan kriteria yang telah ditentukan, sehingga penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2017) *non probability sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik *non probability sampling* memiliki beberapa tipe yang dapat dipilih berdasarkan keperluan peneliti. Dalam *non probability sampling*, peneliti memilih tipe *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Alasan peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *purposive sampling* karena terdapat kriteria tertentu dalam penentuan sampel, yaitu perempuan di Indonesia dengan rentang usia 15-46 tahun

yang sudah pernah menonton film Ada Apa Dengan Cinta 2 melalui media apapun seperti bioskop, televisi, DVD, layanan *streaming* dan media atau alat lainnya yang bisa digunakan untuk menonton.

Menentukan teknik sampling dalam sebuah penelitian, sampel juga perlu untuk diukur. Jumlah sampel diharapkan dapat merepresentasikan populasi yang telah ditentukan kriterianya. Karena populasi penelitian ini tidak diketahui, maka untuk pengukuran jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Bernoulli. Rumus Bernoulli juga disebut distribusi binomial yang dicetuskan oleh James Bernoulli. Alasan lain peneliti menggunakan rumus Bernoulli karena penelitian ini hanya memiliki dua kemungkinan (jawaban dari responden), yaitu “sukses-gagal”, “ya-tidak”. Rumus yang dikemukakan oleh Bernoulli (Sedarmayanti, 2002), yakni:

$$n \geq \frac{\left(\frac{Z}{2}\right)^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimum

Z = nilai yang terdapat pada tabel normal standar dengan peluang $\frac{\alpha}{2}$

p = probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel (responden yang menjawab “ya”)

q = 1-p, probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel (responden yang menjawab “tidak”)

$\frac{\alpha}{2}$ = tingkat kepercayaan yang masih dapat diterima (95% = 1,96)

e = tingkat kesalahan

Peneliti mengambil tingkat kepercayaan 95%, sehingga dapat diperoleh nilai Z = 1,96. Probabilitas populasi yang diambil dan tidak diambil sebagai sampel masing-masing 0,5. Tingkat kesalahan yang telah ditentukan oleh peneliti yakni 10%. Jika angka yang telah diketahui dimasukkan kedalam perhitungan rumus Bernoulli, maka diperoleh jumlah sampel minimum sebesar:

$$n \geq \frac{\alpha^2}{(Z \frac{\alpha}{2})^2 p \cdot q}$$

$$n \geq \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n \geq \frac{(3,8416)(0,25)}{(0,01)}$$

$$n \geq 96,04$$

Hasil dari perhitungan rumus Bernoulli menunjukkan jumlah sampel minimum didapatkan sebesar 96,04. Menurut Asyari (1981) jika sampling yang diambil lebih dari batas minimum, maka hal tersebut lebih baik dibanding *under sampling*.

3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data

Pengumpulan data dilakukan pada bulan Februari 2017 dengan penyebaran kuesioner menggunakan *google form* secara *online*. Sumber data yang diperoleh menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner. Data sekunder didapatkan berupa data kepustakaan yang berasal dari buku, jurnal, literatur, hasil riset, internet dan media informasi lainnya yang terkait dengan topik penelitian.

3.6 Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah sejauhmana akurasi suatu tes atau skala dalam menjalankan fungsi pengukurannya atau aspek kecermatan pengukuran (Azwar, 2016). Definisi lain mengemukakan bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). Untuk mengukur validitas dari sebuah item, peneliti menggunakan rumus pengukuran validitas koefisien

reproduksibilitas. Rumus tersebut digunakan untuk metode pengukuran Guttman (Sedarmayanti, 2011), yakni:

$$\text{Koefisien reproduksibilitas} = 1 - \frac{\text{jumlah kesalahan}}{\text{jumlah jawaban}}$$

Keterangan:

Jumlah kesalahan= jumlah responden yang menjawab “tidak” diantara “ya”

Jumlah jawaban = jumlah responden jumlah pertanyaan

Hasil dari perhitungan koefisien reproduksibilitas dapat dikatakan *valid* jika nilainya lebih besar dari 0,9, maka pertanyaan atau pernyataan tersebut masih bisa digunakan untuk mengukur apa yang diteliti, begitu pun sebaliknya jika nilainya lebih kecil dari 0,9 maka pertanyaan atau pernyataan tersebut tidak bisa digunakan untuk mengukur apa yang diteliti.

Reliabilitas adalah suatu pengukuran yang mampu menghasilkan data yang memiliki tingkat reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (Azwar, 2016). Reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan secara internal yaitu dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2017). Salah satu teknik reliabilitas yang tepat untuk penelitian ini ialah menggunakan rumus *Kuder-Richardson* yang biasa dikenal dengan *formula Kuder-Richardson-20* atau KR-20. Rumus ini digunakan untuk item dikotomi (0 dan 1), semakin tinggi koefisien, maka instrumen yang diukur semakin *reliable* (Sekaran dan Bougie, 2010). Rumus dari KR-20 (Sugiyono, 2017), yakni:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum p(1-p)}{S_x^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

S_{x^2} = varians skor tes

K = banyaknya item dalam tes

P = proporsi subyek yang mendapat angka 1 pada suatu item.

Kategori koefisien reliabilitas yang dikemukakan oleh Guildford (1956) dalam Santi dan Santosa (2016), yakni:

$0,90 < r_{11} \leq 1,00$ = reliabilitas sangat tinggi

$0,70 < r_{11} \leq 0,90$ = reliabilitas tinggi

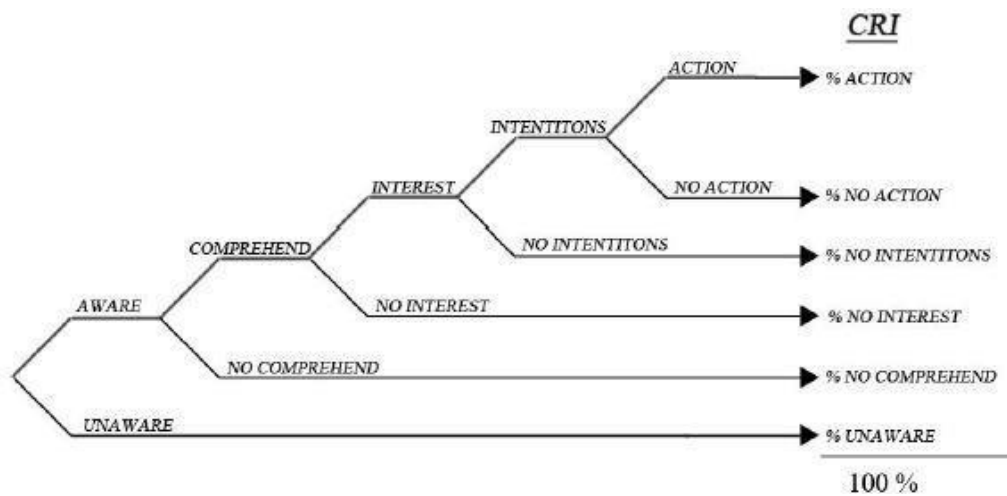
$0,40 < r_{11} \leq 0,70$ = reliabilitas sedang

$0,20 < r_{11} \leq 0,40$ = reliabilitas rendah

$r_{11} \leq 0,20$ = reliabilitas sangat rendah

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI) dan tabulasi silang (*crosstabs*). *Customer Response Index* merupakan metode pengembangan dari *hierarchy of effect* yang memiliki lima dimensi variabel, yakni *awareness*, *comprehened*, *interest*, *intentions*, dan *action*. *Hierarchy of effect* pada *Customer Response Index* dipaparkan pada Gambar 3.2 *Model Customer Response Index*:



Gambar 3. 2 Model Customer Response Index

Sumber: Durianto et al (2003)

Gambar 3.2 Model Customer Response Index memeperlihatkan tahapan analisis yang digunakan ialah tahapan *hierarchy of effect* yang dimulai dari *awareness*. Pada dimensi *awareness* akan memunculkan dua kategori yaitu kategori audiens yang sadar (*awareness*) dan yang tidak menyadari (*unaware*). Kemudian audiens yang ada pada tahap *awareness* melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu pada dimensi *comprehend*. Pada tahap tersebut juga muncul dua kategori audiens yaitu audiens yang paham (*comprehend*) dan audiens yang tidak paham tentang pesan iklan yang disampaikan (*no comprehend*). Selanjutnya, audiens yang paham dilanjutkan pada tahapan dimensi *interest*. Dalam tahapan tersebut juga menghasilkan dua kategori yaitu audiens yang tertarik pada merek atau produk (*interest*) dan yang tidak tertarik pada merek atau produk (*no interest*). Audiens yang tertarik kemudian menjalani tahap pada dimensi *intention* atau niat. Dalam tahap ini audiens yang berpeluang untuk menjadi konsumen menyatakan adanya niat (*intention*) atau tidaknya niat (*no intention*) untuk membeli produk berdasarkan iklan *product placement* yang ditayangkan melalui film AADC2. Tahapan terakhir yaitu dimensi *action*. Dalam tahap ini juga memunculkan dua kategori audiens yaitu audiens yang melakukan tindakan pembelian (*action*) atau yang tidak melakukan tindakan pembelian (*no action*) pada produk yang diiklankan (Aiwan, 2013). Metode Customer Response Index yang merupakan metode pengembangan dari

Hierarchy Of Effects, jika gagal untuk menciptakan kesadaran yakni sebagai tahap awal (*awareness*), maka tahapan selanjutnya tidak akan terjadi dan begitu pula berlaku untuk tahapan selanjutnya (Best 1997, Durianto 2003, Aiwan 2013). Hal tersebut terjadi karena *hierarchy of effects* menyiratkan bahwa ia harus menggerakkan konsumen dari satu tujuan ke tujuan berikutnya, seperti orang yang sedang menaiki tangga, selangkah demi selangkah hingga mencapai puncak tangga (Shimp, 2000).

Model *Customer Response Index* memiliki *output* yang menghasilkan persentase dimulai dari tahapan *awareness* hingga tahapan *action*. Hal tersebut juga berlaku pada tahapan *unaware* hingga *no action*. Cara perhitungan pada setiap tahapnya akan disimpulkan dengan suatu nilai CRI yang merupakan nilai pada dimensi *action*. Nilai CRI yang berupa persentase perhitungan dari dimensi *awareness* hingga *action* diperoleh dari Durianto *et al* (2003), yakni:

1. *Unaware*
2. *No Comperhend = Awareness × No Comprehend*
3. *No Interest = Awareness × Comprehend × No Interest*
4. *No Intentions = Awareness × Comprehend × Interest × No Intentions*
5. *No Action = Awareness × Comprehend × Interest × Intentions × No Action*
6. *Action = Awareness × Comprehend × Interest × Intentions × Action*

Rumus pada poin ke enam merupakan nilai dari *Customer Response Index* secara keseluruhan atau persentase akhir yang memperlihatkan berapa persen responden yang telah melalui tahapan dari *awareness* hingga *action* sehingga angka tersebut dapat memperlihatkan keefektivitasan suatu iklan dalam membuat responden sadar (*aware*) dan pada akhirnya mereka mau melakukan sebuah tindakan pembelian (*action*) pada produk yang diiklankan. Keefektivitasan iklan berdasarkan metode CRI diukur dengan membandingkan nilai persentase akhir CRI yaitu nilai *action* (rumus pada poin ke enam) dengan nilai seluruh dimensi CRI yang *unaware*, *no comprehend*, *no interest*, *no intention*, dan *no action*. Jika nilai persentase akhir CRI yang merupakan hasil perhitungan dari rumus poin ke enam, lebih besar dari nilai CRI yang *unaware*, *no comprehend*, *no interest*, *no intention*,

dan *no action* maka iklan tersebut dapat dikatakan efektif, begitu pun sebaliknya jika nilai persentase akhir CRI lebih kecil dari salah satu maupun keseluruhan nilai dimensi CRI yang *unaware, no comprehend, no interest, no intention*, dan *no action* maka iklan tersebut tidak efektif (Durianto *et al* 2003, Best 2012, Best 1997)

Teknik analisis selanjutnya menggunakan tabulasi silang (*crosstabs*) yaitu untuk melihat keterkaitan item yang ditanyakan berdasarkan variabel dari CRI dengan hasil temuan data yang telah disebarkan pada responden sehingga tabel tersebut dapat membantu peneliti dalam melakukan analisis deskriptif.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Profil Responden

Dalam penelitian ini dari 178 responden yang terlibat, terdapat 156 responden yang valid dan menjawab “Ya”. Responden yang terlibat lebih dari batas minimum sampel yang diambil karena menurut Asyari lebih dari batas minimum lebih baik, daripada kurang dari sampel minimum. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah *non probability sampling*, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Tipe *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini ialah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Proses seleksi dilakukan dengan adanya *screening question*. *Screening question* perlu dibuat sebelum masuk pada pertanyaan penelitian sebagai penyaring awal bagi responden yang sesuai dengan kriteria, yakni:

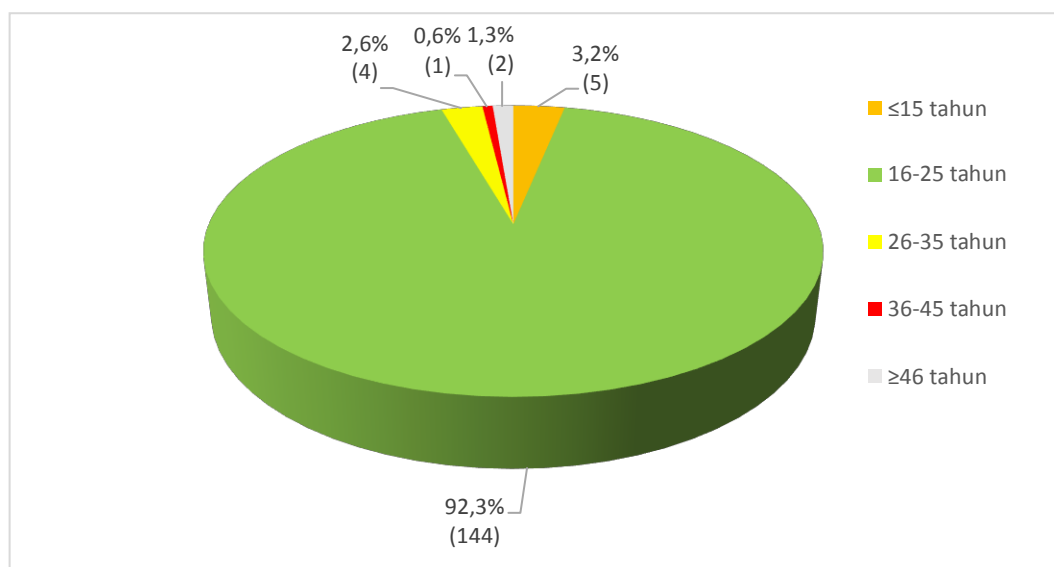
1. Apakah anda pernah menonton film Ada Apa Dengan Cinta 2?
2. Anda menonton film AADC 2 melalui media?

Pertanyaan pertama dari 178 responden yang mengisi *google form* menghasilkan 156 responden yang valid dan menjawab “Ya”. Pertanyaan kedua didominasi oleh 123 responden atau 78,8% yang menonton melalui bioskop, 19 responden atau 12,2% menonton melalui layanan *streaming*, 8 responden atau 5,1% menonton melalui CD atau DVD dan 6 responden atau 3,8% menonton melalui televisi. Setelah adanya tahapan *screening question*, analisis akan dilakukan secara deskriptif sehingga peneliti memilih usia, pekerjaan, dan pendapatan perbulan pada karakteristik responden. Karakteristik responden yang diperoleh mayoritas berusia 16-25 tahun atau 92,3%, dengan pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebesar 75,60% atau 118 responden dan 51,30% atau sebanyak 80 responden memiliki

pendapatan perbulan Rp 2.000.000,- sampai dengan Rp 5.000.000,- . Dari hasil yang didapat akan dipaparkan dalam bentuk *pie chart*, yakni:

4.1.1 Usia

Manusia seiring dengan pertambahan usia memiliki keinginan, kebutuhan, serta karakteristik yang berbeda-beda. Hal tersebut merupakan salah satu faktor terpenting dalam menentukan target pasar L'Oréal yakni generasi Y usia 16-35 tahun (*Millenials*) dan Z usia 6-16 tahun (*post millenials*) (L'Oréal Finance, 2016:18), sehingga dalam penelitian ini karakteristik usia dibedakan menjadi lima kategori usia, dimulai dari usia kurang dari sama dengan 15 tahun, 16 tahun sampai dengan 25 tahun, usia 26 tahun sampai dengan 35 tahun, usia 36 tahun sampai dengan 45 tahun dan usia lebih dari sama dengan 46 tahun. Karakteristik 156 responden berdasarkan data yang diperoleh dipaparkan pada Gambar 4.1:



Gambar 4. 1 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

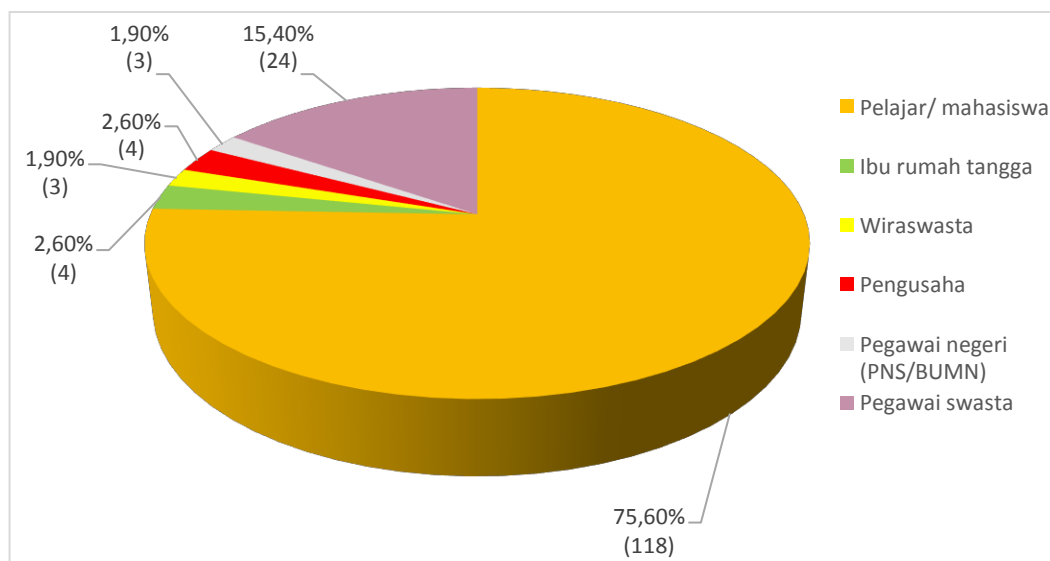
Sumber: Olahan Peneliti

Hasil pemaparan karakteristik responden berdasarkan usia yang disajikan dalam bentuk *pie chart* terdapat pada Gambar 4.1 menjelaskan bahwa data yang diperoleh dengan usia 16 tahun sampai dengan 25 tahun yang ditandai dengan warna hijau memiliki presentase terbesar dari total 156 responden yakni 92,3% atau 144 responden. Persentase kedua dari yang terbesar dengan umur ≤15 tahun yang

ditandai dengan warna jingga yakni 3,2% atau 5 responden. Persentase ketiga dengan rentang umur 26 sampai dengan 35 tahun yang ditandai dengan warna kuning yakni 2,6% atau 4 responden. Persentase keempat dengan umur ≥ 46 tahun yang ditandai dengan warna abu-abu yakni 1,3% atau 2 responden. Persentase kelima dengan rentang umur 36 sampai dengan 45 tahun yang ditandai dengan warna kuning yakni 0,6% atau 1 responden.

4.1.2 Pekerjaan

Karakteristik responden pada kategori pekerjaan dalam penelitian ini dibagi menjadi enam kategori, yakni pelajar atau mahasiswa, ibu rumah tangga, wiraswasta, pengusaha, pegawai negeri (PNS atau BUMN), dan pegawai swasta. Karakteristik berdasarkan pekerjaan dipaparkan pada Gambar 4.2 yakni:



Gambar 4. 2 Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

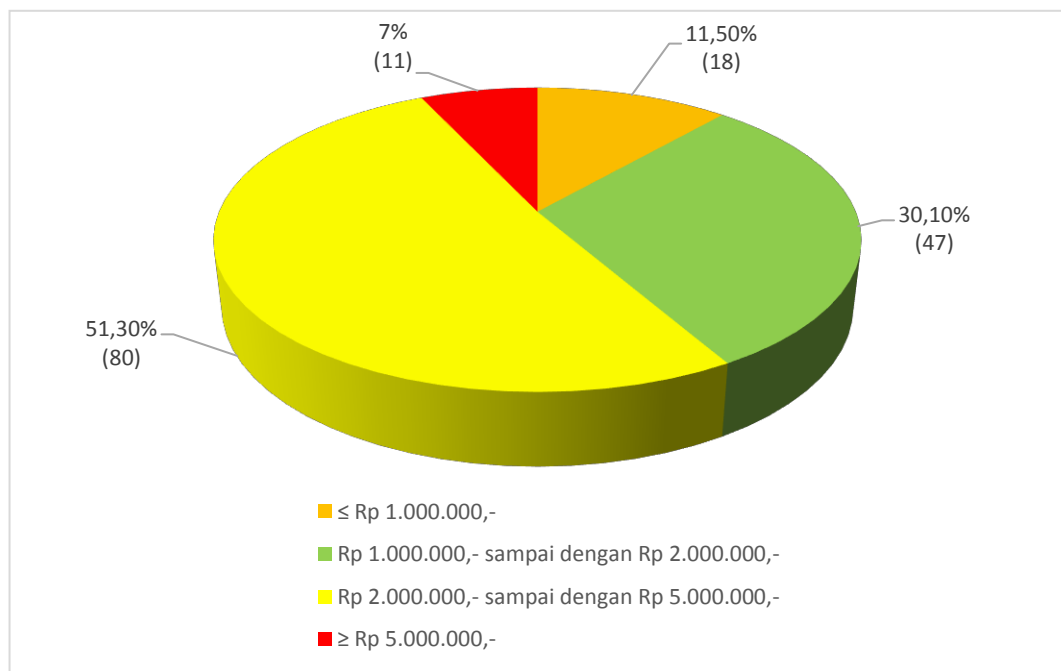
Sumber: Olahan Peneliti

Hasil pemaparan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang disajikan dalam bentuk *pie chart* terdapat pada Gambar 4.2 menjelaskan bahwa data yang diperoleh mayoritas kategori pelajar/ mahasiswa yang ditandai dengan warna jingga yakni 75,60% atau 118 responden dari keseluruhan 156 responden. Kategori kedua pegawai swasta yang ditandai dengan warna ungu memperoleh persentase 15,4% atau 24 responden. Kategori pengusaha yang ditandai dengan warna merah

dan ibu rumah tangga dengan warna hijau memiliki persentase yang sama yakni 2,60% atau 4 responden. Kategori pegawai negeri (PNS/ BUMN) yang ditandai dengan warna abu-abu dan wiraswasta dengan warna kuning memiliki persentase yang sama yakni 1,90% atau 3 responden.

4.1.3 Pendapatan Perbulan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan dalam penelitian ini dibagi menjadi empat kategori yakni $\leq$ Rp 1.000.000,-, Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 2.000.000,-, Rp 2.000.000,- sampai dengan Rp 5.000.000,- dan $\geq$ Rp 5.000.000,-. Pemaparan karakteristik responden berdasarkan pendapatan perbulan dari 156 responden yang diperoleh akan dipaparkan dalam Gambar 4.3, yakni:



Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Sumber: Olahan Peneliti

Hasil pemaparan karakteristik reponden berdasarkan pendapatan perbulan yang terdapat pada Gambar 4.3 didominasi oleh kategori yang memiliki pendapatan Rp 2.000.000,- sampai dengan Rp 5.000.000,- yang ditandai dengan warna kuning sebesar 51,30% atau 80 responden dari total keseluruhan 156 responden. Kategori kedua Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 2.000.000,- yang ditandai dengan warna

hijau sebesar 30,10% atau 47 responden. Kategori ketiga $Rp \leq Rp 1.000.000,-$ yang ditandai dengan warna oranye sebesar 11,50% atau 18 responden. Kategori keempat $\geq Rp 5.000.000,-$ yang ditandai dengan warna merah sebesar 7% atau 11 responden dari total keseluruhan 156 responden.

4.2 Analisis Customer Response Index Iklan Product Placement L'Oréal Pada Film Ada Apa Dengan Cinta 2

Hasil dari pengumpulan data dalam bentuk *google form* yang disebarakan melalui *instant messaging* akan direkap dalam bentuk Tabel 4.8 Tabel Skor Item Pertanyaan Penelitian yang terdapat pada lampiran 2.

Dari data yang diperoleh, pengukuran persentase dimensi masing-masing dari *Customer Response Index* dimulai dari tahap awal *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, dan tahapan terakhir *action*. Perhitungan persentase dilihat dari skor alternatif jawaban “Ya” sama dengan 1 dan “Tidak” sama dengan 0. Skor yang didapatkan akan ditotalkan per variabel, sehingga akan terlihat *aware* dan *unaware*, *comprehend* dan *no comprehend*, *interest* dan *no interest*, *intention* dan *no intention* dan yang terakhir yakni *action* dan *no action*. Hasil dari perhitungan persentase pada tiap tahapan diperlukan untuk mendapatkan nilai *Customer Response Index* dengan cara melakukan perkalian persentase dari semua dimensi yang telah didapatkan. Perhitungan yang dilakukan dalam penelitian menggunakan perhitungan sesuai dengan metode *Customer Response index* yakni menggunakan aritmatika sederhana seperti pertambahan, pengurangan, perkalian, dan pembagian. Tahapan perhitungan CRI hingga diketahui efektif atau tidak sebuah iklan:

1. Hitunglah hasil “Ya” dan “Tidak” pada tiap dimensi CRI (*aware* dan *unaware*, *comprehend* dan *no comprehend*, *interest* dan *no interest*, *intention* dan *no intention* dan yang terakhir yakni *action* dan *no action*)
2. Hitung persentase “Ya” dan “Tidak” pada tiap dimensi CRI (*aware* dan *unaware*, *comprehend* dan *no comprehend*, *interest* dan *no interest*, *intention* dan *no intention* dan yang terakhir yakni *action* dan *no action*)

$$\frac{X}{Y} \times 100$$

Keterangan :

X = Jumlah jawaban “Ya” atau “Tidak”

Y = Total responden yang menjawab “Ya” atau “Tidak” pada tahapan sebelumnya.

3. Seluruh hasil persentase yang menjawab “Ya” dan “Tidak” pada tiap dimensi akan dimasukkan pada perhitungan rumus CRI
4. Memasukkan seluruh hasil persentase pada rumus:
 1. *Unaware*
 2. *No Comperhend = Awareness × No Comprehend*
 3. *No Interest = Awareness × Comprehend × No Interest*
 4. *No Intentions = Awareness × Comprehend × Interest × No Intentions*
 5. *No Action = Awareness × Comprehend × Interest × Intentions × No Action*
 6. *Action = Awareness × Comprehend × Interest × Intentions × Action*
5. Dari hasil rumus CRI yang telah diperoleh, maka akan dilakukan perbandingan hasil nilai CRI atau hasil nilai *action* dengan seluruh nilai *no* pada setiap tahapan CRI (*unaware, no comprehend, no interest, no intentions, dan no action*)
6. Hasil perbandingan akan menunjukkan apakah iklan yang digunakan oleh L’Oréal efektif atau tidak. Pengukuran efektif atau tidak dalam metode CRI dapat disederhanakan sebagai berikut:
 - a. Jika nilai $CRI \leq$ nilai *unaware, no comprehend, no interest, no intentions* dan *no actions* maka iklan tidak efektif
 - b. Jika nilai $CRI \geq$ nilai *unaware, no comprehend, no interest, no intentions* dan *no actions* maka iklan efektif

Berikut hasil dari perhitungan lebih rinci pada tiap dimensi *Customer*

Response Index:

4.2.1 Awareness

Pertanyaan yang diajukan pada dimensi *awareness* terhadap iklan *product placement* L'Oréal pada film Ada Apa Dengan Cinta 2 yakni “Apakah Anda mengenal *brand* L'Oréal?”. Hasil olah data pada dimensi *awareness* disajikan dalam bentuk Tabel 4.1 Tabulasi Dimensi *Awareness* Iklan *Product Placement* L'Oréal pada film Ada Apa Dengan Cinta 2, yakni:

Tabel 4. 1 Tabulasi Dimensi *Awareness* Iklan *Product Placement* L'Oréal

No	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	<i>Aware</i>	156	100%
2.	<i>Unaware</i>	0	0%
	Total	156	100%

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 4.1 menjelaskan bahwa dimensi *awareness* akan memunculkan dua kategori yakni responden yang *aware* ialah responden yang menjawab “Ya” atau responden yang mengenal produk L'Oréal dan responden yang *unaware* ialah responden yang menjawab “Tidak” atau tidak mengenal produk L'Oréal. Hasil dari data yang didapatkan terlihat pada Tabel 4.1 bahwa jumlah responden yang *aware* sebanyak 156 responden atau 100% dari 178 responden mengisi *google form* dan tidak ada responden yang *unaware* sehingga persentase yang dihasilkan sebesar 0% dari seluruh total persentase dimensi *awareness*.

4.2.2 Comprehend

Untuk mengetahui dimensi *comprehend* terhadap iklan *product placement* L'Oréal pada film Ada Apa Dengan Cinta 2, maka seluruh responden yang *aware* sebanyak 156 responden akan diajukan pertanyaan, yakni “Apakah Anda paham maksud dari pesan iklan *product placement* L'Oréal pada film Ada Apa Dengan Cinta 2?”. Alternatif jawaban yang disediakan ialah “Ya” berarti paham akan dihitung skor 1 dan “Tidak” berarti tidak paham dihitung skor 0. Jika responden menjawab “Tidak” peneliti menyediakan beberapa pilihan alasan mengapa responden tidak paham mengenai pesan iklan *product placement* L'Oréal pada film

Ada Apa Dengan Cinta 2. Hasil olah data pada dimensi *comprehend* disajikan dalam bentuk Tabel 4.2 Tabulasi Dimensi *Comprehend* Iklan *Product Placement* L'Oréal, yakni:

Tabel 4. 2 Tabulasi Dimensi *Comprehend* Iklan *Product Placement* L'Oréal

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	<i>Comprehend</i>	Ya	99	63,5%
2	<i>No Comprehend</i>	Tidak, alasan: 1. Iklan <i>product placement</i> L'Oréal tidak banyak muncul dalam film	40	25,6%
		2. Iklan <i>product placement</i> L'Oréal tidak jelas	17	10,9%
	Total		156	100%

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 4.2 mengindikasikan bahwa jumlah responden yang paham mengenai pesan iklan *product placement* L'Oréal pada film Ada Apa Dengan Cinta 2 berjumlah 99 responden atau 63,5% [$99/156 \times 100$] dari total 156 responden yang aware pada produk L'Oréal. Responden yang tidak paham mengenai pesan iklan *product placement* L'Oréal pada film Ada Apa Dengan Cinta 2 sebanyak 57 responden atau 36,5% [$57/156 \times 100$]. Terlihat dari Tabel 4.2 bahwa responden yang tidak paham karena produk L'Oréal tidak banyak muncul dalam film sebanyak 40 responden atau 25,6% [$40/156 \times 100$] dan 17 responden atau 10,9% [$17/156 \times 100$] menyatakan iklan *product placement* L'Oréal tidak jelas.

4.2.3 Interest

Untuk mengetahui dimensi *interest*, responden yang tidak paham tidak akan melanjutkan pada tahapan selanjutnya yakni dimensi *interest*, sehingga responden yang paham atau *comprehend* mengenai pesan iklan *product placement* L'Oréal

pada film Ada Apa Dengan Cinta 2 sebanyak 99 responden akan diajukan pertanyaan, yakni “Apakah anda tertarik dengan produk L’Oréal?”. Jika responden tidak tertarik maka responden akan memilih alasan mengapa tidak tertarik pada produk L’Oréal. Berikut pemaparan hasil olah data pada dimensi *interest* yang akan dipaparkan dalam bentuk Tabel 4.3 Tabulasi Dimensi *Interest* Iklan *Product Placement* L’Oréal, yakni:

Tabel 4. 3 Tabulasi Dimensi *Interest* Iklan *Product Placement* L’Oréal

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	<i>Interest</i>	Ya	87	87,9%
2	<i>No Interest</i>	Tidak, alasan: 1. Iklan <i>product placement</i> L’Oréal jarang muncul	5	5%
		2. Iklan <i>product placement</i> L’Oréal tidak menarik	7	7,1%
	Total		99	100%

Sumber: Olahan Peneliti

Pada Tabel 4.3 memperlihatkan bahwa total responden yang tertarik dengan produk L’Oréal berjumlah 87 responden atau 87,9% [$87/99 \times 100$] dari 99 responden yang paham mengenai pesan iklan *product placement* L’Oréal pada film Ada Apa Dengan Cinta 2. Responden yang tidak tertarik atau *no interest* berjumlah 12 responden atau 12,1% [$12/99 \times 100$]. Terlihat dari Tabel 4.3 bahwa responden yang tidak tertarik karena produk L’Oréal jarang muncul dalam film sebanyak 5 responden atau 5% [$5/99 \times 100$] dan 7 responden atau 7,1% [$7/99 \times 100$] menyatakan iklan *product placement* L’Oréal tidak menarik.

4.2.4 *Intention*

Dimensi *intention* memiliki cara kerja yang sama dengan tahapan sebelumnya yaitu *comprehend* dan *interest*. Untuk mengetahui dimensi *intention*, 87 responden yang tertarik pada produk L’Oréal akan diajukan pertanyaan “Apakah Anda pernah berniat untuk membeli produk L’Oréal?”. Jika responden tidak berniat untuk membeli maka responden akan memilih alasan mengapa responden tidak berniat

membeli produk L'Oréal. Berikut pemaparan hasil olah data pada dimensi *interest* yang akan dipaparkan dalam bentuk Tabel 4.4 Tabulasi Dimensi *Intention* Iklan *Product Placement* L'Oréal, yakni:

Tabel 4. 4 Tabulasi Dimensi *Intention* Iklan *Product Placement* L'Oréal

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	<i>Intention</i>	Ya	81	93,1%
2	<i>No Intention</i>	Tidak, alasan: 1. Tidak tersedia tester	0	0%
		2. Harganya mahal	2	2,3%
		3. Saya sudah setia pada satu merek	3	3,4%
		4. Adanya sikap atau pengaruh dari orang lain untuk tidak membeli	1	1,2%
	Total		87	100%

Sumber: Olahan Peneliti

Pada Tabel 4.4 mengindikasikan bahwa jumlah responden yang berniat membeli produk L'Oréal berjumlah 81 responden atau 93,1% [$81/87 \times 100$] dan yang tidak berniat untuk membeli atau *no intention* berjumlah 6 responden atau 6,9% [$6/87 \times 100$]. Terlihat pada Tabel 4.4 tidak ada responden yang memberikan alasan tidak ada tester, 2 responden atau 2,3% menyatakan harganya mahal, 3 responden menyatakan sudah setia pada satu merek atau sebanyak 3,4% [$3/87 \times 100$], dan satu orang atau 1,2% [$1/87 \times 100$] menyatakan adanya sikap atau pengaruh dari orang lain untuk tidak membeli.

4.2.5 Action

Dimensi *action* merupakan tahapan terakhir pada metode *customer response index*. Dimensi *action* memiliki cara perhitungan yang sama dengan tahapan pada dimensi *comprehend*, *interest*, dan *intention* yakni sebanyak 81 responden yang berniat untuk membeli produk L'Oréal akan diajukan pertanyaan “Apakah Anda

sudah membeli produk L'Oréal?”. Jika responden menjawab “Tidak” maka responden akan memberikan alasan mengapa belum membeli produk L'Oréal. Berikut pemaparan hasil olah data pada dimensi *action* yang akan dipaparkan dalam bentuk Tabel 4.5 Tabulasi Dimensi *Action* Iklan *Product Placement* L'Oréal, yakni:

Tabel 4. 5 Tabulasi Dimensi *Action* Iklan *Product Placement* L'Oréal

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	<i>Action</i>	Ya	43	53,1%
2	<i>No Action</i>	Tidak, alasan: 1. Sulit untuk menemukan produk L'Oréal digerei atau toko milik L'Oréal	9	11,1%
		2. Adanya sikap atau pengaruh dari orang lain untuk tidak membeli	25	30,9%
		3. Tidak memberikan alasan	4	4,9%
	Total		81	100%

Sumber: Olahan Peneliti

Pada Tabel 4.5 mengindikasikan bahwa dari total 81 responden yang berniat membeli, sebanyak 43 responden atau 53,1% $[43/81 \times 100]$ sudah membeli produk L'Oréal. Persentase sebesar 46,9% $[38/81 \times 100]$ belum membeli produk L'Oréal atau sebanyak 38 responden dari total 81 responden. Terlihat pada Tabel 4.5, sebanyak 9 responden atau 11,1% $[9/81 \times 100]$ menyatakan sulit menemukan produk L'Oréal di gerai atau toko milik L'Oréal, 25 responden menyatakan adanya sikap atau pengaruh dari rang lain untuk tidak membeli atau 30,9% $[25/81 \times 100]$, 4 responden atau 4,9% $[4/81 \times 100]$ tidak memberikan alasan.

4.2.6 Analisis Efektifitas Iklan *Product Placement* L'Oréal Pada Film Ada Apa Dengan Cinta 2

Persentase yang telah diperoleh dari tiap dimensi *customer response index* dimulai dari *awareness*, *interest*, *intention*, dan *action*, akan dilakukan perhitungan nilai *customer response index* dari *action*, *unaware*, *no comprehend*, *no interest*, *no*

intention, dan *no action* untuk mengetahui efektifitas iklan *product placement* L'Oréal pada film Ada Apa Dengan Cinta 2 dan melihat seberapa besar peluang yang dapat diraih oleh L'Oréal dari hasil perhitungan *customer response index* pada dimensi *action*. Perhitungan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Nilai *customer response index* (CRI) merupakan respon konsumen yang ada pada dimensi *action*. Berikut perhitungan nilai CRI:

$$\begin{aligned}\text{Nilai CRI} &= \text{aware} \times \text{comprehend} \times \text{interest} \times \text{intention} \times \text{action} \\ &= 100\% \times 63,5\% \times 87,9\% \times 93,1\% \times 53,1\% \\ &= 27,6\%\end{aligned}$$

Persentase responden yang sampai pada tahapan membeli produk L'Oréal sebesar 27,6%, sehingga dapat dihitung sebesar 72,4% CRI yang masih bisa diraih oleh L'Oréal. Nilai persentase 72,4% juga menggambarkan bahwa iklan *product placement* L'Oréal pada film Ada Apa Dengan Cinta 2 kehilangan respon sebesar 72,4% dari responden. Kehilangan respon akan terlihat diperhitungan dimensi CRI pada nomer selanjutnya, kemudian akan dibandingkan pada semua hasil CRI *unaware*, *no comprehend*, *no interest*, *no intention*, dan *no action* dan mendapatkan hasil akhir yang menunjukkan bahwa iklan *product placement* L'Oréal pada film Ada Apa Dengan Cinta 2 efektif atau tidak.

2. Nilai *no action* = $\text{aware} \times \text{comprehend} \times \text{interest} \times \text{intention} \times \text{no action}$
 $= 100\% \times 63,5\% \times 87,9\% \times 93,1\% \times 46,9\%$
 $= 24,4\%$

Besarnya nilai *no action* atau respon konsumen yang tidak membeli produk L'Oréal tapi pernah berniat untuk membeli produk L'Oréal sebesar 24,4%.

3. Nilai *no intention* = $\text{aware} \times \text{comprehend} \times \text{interest} \times \text{no intention}$
 $= 100\% \times 63,5\% \times 87,9\% \times 6,9\%$
 $= 3,8\%$

Besarnya nilai *no intention* atau respon konsumen yang tidak berniat untuk membeli produk L'Oréal tetapi tertarik pada produk sebesar 3,8%.

4. Nilai *no interest* = $\text{aware} \times \text{comprehend} \times \text{no interest}$
 $= 100\% \times 63,5\% \times 12,1\%$

$$= 7,7\%$$

Besarnya nilai *no interest* atau respon konsumen yang tidak tertarik untuk membeli produk L'Oréal tetapi paham maksud dari pesan iklan L'Oréal sebesar 7,7%.

5. Nilai *no comprehend* = *aware* × *no comprehend*

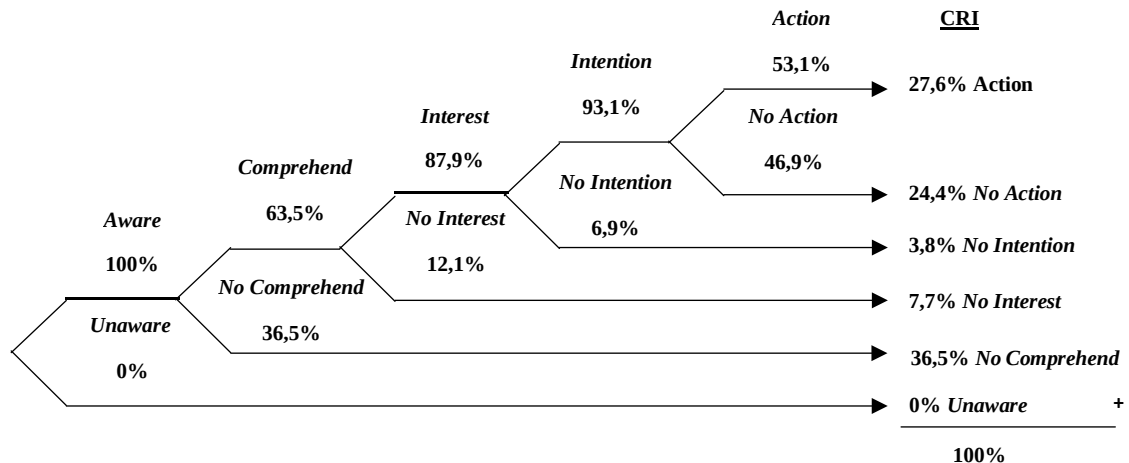
$$= 100\% \times 36,5\%$$

$$= 36,5\%$$

Besarnya nilai *no comprehend* atau respon konsumen yang tidak paham maksud dari pesan iklan L'Oréal tetapi mengenal *brand* L'Oréal sebesar 36,5%.

6. Nilai *unaware* sebesar 0% yang artinya tidak ada responden yang tidak mengenal atau tidak menyadari merek L'Oréal.

Setelah diperoleh hasil perhitungan CRI, maka akan dibuat sebuah hirarki CRI yang akan disajikan dalam bentuk Gambar 4.4 Hirarki *Customer Response Index* Iklan *Product Placement* L'Oréal, yaitu:



Gambar 4. 4 Hirarki *Customer Response Index* Iklan *Product Placement* L'Oréal

Sumber: Olahan Peneliti

Untuk mengetahui efektif atau tidak efektif iklan *product placement* L'Oréal pada film Ada Apa Dengan Cinta 2, maka akan dilakukan perbandingan nilai CRI dengan *unaware*, *no comprehend*, *no interest*, *no intention*, dan *no action*. Terlihat pada Gambar 4.4 jika dibandingkan nilai CRI sebesar 27,6% dengan *unaware* sebesar 0%, *no comprehend* sebesar 36,5%, *no interest* sebesar 7,7%, *no intention*

3,8%, dan *no action* sebesar 24,4%, maka hasilnya ialah tidak efektif. Dikatakan tidak efektif karena nilai *no comprehend* atau responden yang tidak paham maksud dari pesan iklan *product placement* L'Oréal pada film Ada Apa Dengan Cinta 2 sebesar 36,5% lebih besar dari nilai CRI sebesar 27,6%.

4.3 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil data yang diperoleh sebanyak 156 responden yang terlibat memiliki karakteristik responden yang mayoritas berusia 16-25 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan pendapatan perbulan Rp 2.000.000,- sampai dengan Rp 5.000.000,-. Dari hasil penelitian yang didapat sangat sesuai dengan target pasar L'Oréal, yakni generasi Y lahir di era komputer, teknologi, elektronik dan wireless, generasi Y memiliki toleransi tinggi terhadap keragaman etnik dan budaya, hal tersebut sesuai dengan L'Oréal yang mencintai keberagaman. Generasi Z ialah mereka yang terbiasa dengan teknologi, informasi dan komunikasi yang canggih dan mereka termasuk kedalam orang-orang yang tidak bisa lepas dari internet, sangat mementingkan penerimaan dari grup atau kelompok sebaya. Musik, fashion, kosmetik merupakan hal penting bagi generasi Z, mereka juga terbiasa mengatur keuangan sendiri. Oleh karena itu dapat diindikasikan dari penjelasan karakteristik generasi Y dan Z dominan mahasiswa, atau yang akan masuk kerja dan baru mencari atau baru lulus. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan metode *customer response index* analisis data yang diperoleh menyatakan bahwa iklan *product placement* L'Oréal pada film Ada Apa Dengan Cinta 2 masih belum efektif. Dikatakan tidak efektif karena nilai CRI yang diperoleh sebesar 27,6% lebih kecil dibandingkan nilai *no comprehend* sebesar 36,5%. Persentase yang diperoleh menggunakan perhitungan sesuai dengan metode *Customer Response index* yakni menggunakan aritmatika sederhana seperti pertambahan, pengurangan, perkalian, dan pembagian.

Perhitungan efektifitas iklan menggunakan metode CRI dilakukan dengan cara merekap data yang telah diperoleh dari *google form*, kemudian menghitung skor pada setiap dimensi yang akan memunculkan dua kategori yakni responden yang menjawab “Ya” dan responden yang menjawab “Tidak”, lalu menghitung

nilai pada tiap dimensi, membuat hirarki respon dalam bentuk gambar, lalu melakukan perbandingan nilai CRI dengan nilai *unaware*, *no comprehend*, *no interest*, *no intention*, dan *no action*. Jika terdapat salah satu nilai *unaware*, *no comprehend*, *no interest*, *no intention*, dan *no action* lebih besar dari nilai CRI, maka iklan yang dilakukan dapat dikatakan tidak efektif (Durianto *et al*, 2003:60-61). Dari hasil penelitian yang diperoleh alasan mengapa responden tidak paham maksud dari pesan iklan *product placement* L'Oréal pada film Ada Apa Dengan Cinta 2 karena produk tidak sering muncul dalam film. Tidak terlalu banyak muncul dalam film dapat menjadi salah satu alasan bagi L'Oréal agar penonton tidak sadar bahwa L'Oréal sedang melakukan iklan dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2, karena iklan *product placement* yang baik ialah membuat penonton tidak sadar bahwa L'Oréal sedang beriklan, justru hal tersebut membuat penonton tidak paham. Hal tersebut menjadi bahan introspeksi bagi L'Oréal, karena untuk melakukan iklan *product placement* L'Oréal harus membuat penonton paham maksud dari munculnya sebuah produk yang ada pada film dengan melakukan berbagai strategi lain yang lebih inovatif, agar iklan menjadi lebih efektif.

‘halaman ini sengaja dikosongkan’

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Total 156 responden yang diperoleh dalam penelitian ini mayoritas ialah mahasiswa rentang umur 16-25 tahun, memiliki tingkat pendapatan Rp 2.000.000,- sampai dengan Rp 5.000.000,-. Berdasarkan hasil penelitian dari data yang diperoleh untuk menjawab pertanyaan penelitian yakni, “bagaimana efektifitas iklan *product placement* L’Oréal dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2 menggunakan metode CRI?”, dapat disimpulkan bahwa iklan *product placement* L’Oréal pada film Ada Apa Dengan Cinta 2 tidak efektif. Dikatakan tidak efektif karena nilai CRI sebesar 27,6% lebih kecil dari nilai *no comprehend* sebesar 36,5% dari total seluruh responden 156 responden atau dalam persentase 100%. Ketidakpahaman penonton akan iklan *product placement* L’Oréal disebabkan karena jarang munculnya produk L’Oréal dalam film.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, iklan *product placement* L’Oréal pada film Ada Apa Dengan Cinta 2 tidak efektif karena nilai CRI sebesar 27,6% lebih kecil dari nilai *no comprehend* sebesar 36,5% dari total seluruh responden 156 responden atau dalam persentase 100%. Responden yang tidak paham maksud dari pesan iklan yang dilakukan memiliki alasan karena iklan jarang muncul dalam film dan iklan tidak jelas. Saran yang diberikan, yakni:

1. Membuat frekuensi kemunculan produk dalam film lebih tepat agar tidak mengganggu kefokusannya dalam menonton.
2. Melakukan *audio visual only* yakni terdapat aktris yang menyebutkan nama *brand* L’Oréal tanpa menampilkan produk.
3. Menggabungkan strategi *visual* dan *audio*.

Ketiga saran yang diberikan bermaksud agar penonton paham akan maksud pesan iklan L'Oréal pada film Ada Apa Dengan Cinta 2. Ketika penonton paham maka mereka akan melanjutkan ke tahapan selanjutnya dan dianalisis apakah efektif atau tidak iklan L'Oréal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. (2017). *Habis Milenial dan Generasi Z, Terbitlah Generasi Alfa*.
Diambil kembali dari *tirto.id*: <https://tirto.id/habis-milenial-dan-generasi-z-terbitlah-generasi-alfa-cnEs>
- Adam, A. (2017). *Selamat Tinggal Generasi Milenial, Selamat Datang Generasi Z*. Diambil kembali dari *tirto.id*: <https://tirto.id/selamat-tinggal-generasi-milenial-selamat-datang-generasi-z-cnzX>
- Aiwan, T. Y. (2013). Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (CRI) Pada Perempuan Di Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi*, 298.
- Anonymous. (2015). *Annual Report L'oreal 2015*. France: Administration and Finance and the Image and Corporate Communication Departments.
- Anonymous. (2016). *Mengapa Iklan Penting?* Diambil kembali dari Trigunadvertising: <http://www.trigunadvertising.com/news-article/45-mengapa-iklan-penting>
- Anonymous. (2016). *Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia, 2010 – 2015*. Diambil kembali dari CCI Indonesia: <http://cci-indonesia.com/2016/06/17/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015/>
- Anonymous. (2017). Presiden Minta Persoalan Agama dan Politik Dipisahkan. Diambil kembali dari *tirto.id*: <https://tirto.id/presiden-minta-persoalan-agama-dan-politik-dipisahkan-cltV>
- Arshad, H. M., Noor, D., Noor, N., Ahmad, W., & Javed, S. (2014). Impact of Effective Advertising on Consumer Buying Behavior: A Study of Mobile Phone Purchasers in Pakistan. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 224.

- Asyari, S. I. (1981). *Suatu Petunjuk Praktis Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Azwar, S. (2016). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Belch, D., & Belch, D. (2012). *Advertising and Promotion (An Integrated Marketing Communications Perspective) 9E*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Best, R. J. (1997). *Market-Based Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Best, R. J. (2012). *Market-Based Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Cicilia, S. (2015). *Merek kosmetik asing masih merajai Tanah Air*. Diambil kembali dari IndustriKontan.co.id:<http://industri.kontan.co.id/news/merek-kosmetik-asing-masih-merajai-tanah-air>
- Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A. W., & Supratikno, H. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ernestivita, G. (2016). Analisis Efektivitas Tagline Iklan Televisi Minuman Ringan Teh Botol Sosro Versu "Apapun Makanannya Minumnya Teh Botol Sosro" Dengan Menggunakan Metode Customer Response Index. *EKSIS Vol XI No 2*, 145.
- Fournier, S., & Dolan, R. (1997). *Launching the BMW Z3 Roadster*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Gunawan, L. (2014). Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi*, 5.
- Harty, I. (2016). Industri Kosmetik Bakal Tumbuh Double Digit. Diambil kembali dari *Media Indonesia*:
<http://www.mediaindonesia.com/index.php/news/read/40538/industri-kosmetik-bakal-tumbuh-double-digit/2016-04-15>
- Herlinda, W. D. (2017). Indonesia: 'Hot Spot' Pasar Kosmetika Global pada 2019. Diambil kembali dari *Lifestyle.bisnis*:

<http://lifestyle.bisnis.com/read/20170114/220/619447/indonesia-hot-spot-pasar-kosmetika-global-pada-2019>

Indrawati, P. D. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.

Kayode, O. O. (2014). *Marketing Communications*. Lagos: bookboon.com The eBook company.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Limited Education.

Kumalawati W., J., & Rumambi, L. J. (2012). Analisa Sikap Audience Terhadap Product/Brand Placement Apple Pada Film "Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2.

Lorealparisusa. (2017). *The Story Behind the Legendary Phrase*. Diambil kembali dari Loreal Paris USA: <http://www.lorealparisusa.com/about-loreal-paris/because-youre-worth-it.aspx>

Lubis, M. (2016). *Pertumbuhan Belanja Iklan Menunjukkan Arah Positif*. Diambil kembali dari nielsen.com: <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-Menunjukkan-Arah-Positif.html>

Mangalandum, R. S. (2013). *Jurus L'Oréal Masuk Pasar Massal dengan Citra Premium*. Diambil kembali dari SWA.co.id: <http://swa.co.id/swa/business-strategy/jurus-loreal-masuk-pasar-massal-dengan-citra-premium>

Meryana, E. (2012). *Di Indonesia, L'Oréal Bangun Pabrik Terbesar di Dunia*. Diambil kembali dari swa.co.id: <http://swa.co.id/swa/capital-market/corporate-action/di-indonesia-loreal-bangun-pabrik-terbesar-di-dunia>

- Nasiri, M. (2016). Baru 3 Bulan, 'AADC 2' Sudah Ada di Layanan Streaming. Diambil kembali dari *CNN Indonesia*:
<http://www.cnnindonesia.com/hiburan/20160726161826-220-147179/baru-3-bulan-aadc-2-sudah-ada-di-layanan-streaming/>
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., Semenik, R. J., & Scheinbaum, A. C. (2015). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Stamford: Cengage Learning.
- Palupi, D. H. (2016). AADC 2, Keampuhan Pemasaran Digital. Diambil kembali dari *swa.co.id*: <http://swa.co.id/swa/business-strategy/aadc-2-keampuhan-pemasaran-digital>
- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communications*. Canada: Elsevier Inc.
- Putra, J. D. (2017). Nyesel Nonton AADC 2 di Bioskop!. Diambil kembali dari *seword.com*: <https://seword.com/movie/nyesel-nonton-aadc-2-di-bioskop/>
- Rahayu, E. M. (2016). Wow, *Indonesia Pasar Pertumbuhan Utama Industri Kecantikan ASEAN*. Diambil kembali dari *swa.co.id*:
<http://swa.co.id/swa/business-strategy/wow-indonesia-pasar-pertumbuhan-utama-industri-kecantikan-asean>
- Sari, E. T. (2014). Analisis Consumer Response Index (CRI) Pada Media Iklan Gadgets Di Kalangan Pengguna DI Surabaya. *Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-XI*, 68.
- Sedarmayanti. (2002). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Penerbit CV. Mandar Maju.
- Sedarmayanti, & Hidayat, S. (2011). *Metode Penelitian*. Bandung: Penerbit CV. Mandar Maju.
- Sedarmayanti. (2014). *Metode Penelitian*. Bandung: Penerbit CV. Mandar Maju.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication, 5th Ed.* Columbia: Harcourt College Publisher.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Supriadi, C. (2014). *L'Oréal Indonesia, Sediakan Semua Kebutuhan Wanita*. Diambil kembali dari marketing.co.id: <http://www.marketing.co.id/loreal-indonesia-sediakan-semua-kebutuhan-wanita-2/>
- Yulistara, A. (2013). *Ini Sebabnya Wanita Lebih Suka Belanja Ketimbang Pria*. Diambil kembali dari wolipop.detik.com: <https://wolipop.detik.com/read/2013/06/21/083511/2279764/1141/ini-sebabnya-wanita-lebih-suka-belanja-ketimbang-pria>
- Zoel. (2012). *Product Placement, Apa Efektif? (2)*. Diambil kembali dari marketing.co.id: <http://www.marketing.co.id/product-placement-apa-efektif-2/>

LAMPIRAN 1

Lembar Kuisisioner

KUESIONER

Kepada Responden Yth,

.....

.....

Di tempat

Dengan Hormat,

Perkenalkan saya Putri Delifa Amru, mahasiswi Telkom University jurusan Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika angkatan 2013. Sebelumnya saya ucapkan terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu untuk membantu dalam memberikan informasi terkait penelitian yang saya lakukan. Saya melakukan penggalan informasi melalui penyebaran kuesioner ini untuk kepentingan penyelesaian Tugas Akhir. Identitas sebagai responden dijamin kerahasiaannya dan hasil survey ini hanya akan digunakan untuk kepentingan ilmiah. Jawaban responden hanya akan didiskusikan dan dianalisis secara kolektif serta dibahas dalam seminar atau publikasi akademik. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan Ilmu Pengetahuan secara umum.

Tidak ada jawaban salah dan benar dalam kuesioner ini. Oleh karena itu, penulis memohon jawaban yang diberikan adalah yang sebenar-benarnya dirasakan oleh responden

Peneliti

Putri Delifa Amru

NIM: 1201130414

DATA RESPONDEN

Bagian pertama merupakan data responden. Mohon jawab sesuai dengan keadaan sebenar-benarnya dan apa adanya. Berikan tanda “X” pada jawaban yang Anda pilih.

Usia	:	☐ ≤15 tahun ☐ 16-25 tahun ☐ 26-35 tahun ☐ 36-45 tahun ☐ ≥ 46 tahun
Pekerjaan	:	☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ Ibu Rumah Tangga ☐ Wiraswasta ☐ Pengusaha ☐ Pegawai Negeri (PNS/BUMN) ☐ Pegawai Swasta
Pendapatan Per Bulan	:	☐ ≤Rp 1.000.000,- ☐ Rp 1.000.000,- sampai Rp 2.000.000,- ☐ Rp 2.000.000,- sampai Rp 5.000.000,- ☐ ≥Rp 5.000.000,-
Apakah anda pernah menonton film Ada Apa Dengan Cinta 2? (Jika Anda menjawab “Ya”, lanjutkan ke pertanyaan	:	☐ Ya ☐ Tidak

berikutnya. Jika “Tidak”, abaikan semua pertanyaan selanjutnya dan terima kasih telah ikut berpartisipasi)	
Anda menonton film AADC 2 melalui media?	☐ Bioskop ☐ Televisi ☐ DVD ☐ Layanan <i>streaming</i>

Pada bagian kedua saya memohon untuk meminta respon Anda mengenai iklan *product placement* L’Oréal melalui film Ada Apa Dengan Cinta 2 berdasarkan dimensi pada metode *customer response index* (CRI) yang terdiri dari *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*. Diharapkan Anda untuk membaca seluruh pertanyaan dengan hati-hati dan menjawab seluruh pertanyaan dengan jawaban yang sebenar-benarnya dan apa adanya. Berikan tanda “X” pada jawaban yang Anda pilih.

1. Awareness

Apakah Anda mengenal *brand* L’Oréal?

☐ Ya

☐ Tidak

(Jika Anda menjawab “Tidak”, abaikan semua pertanyaan selanjutnya)

2. Comprehend

Apakah Anda paham maksud dari pesan iklan *product placement* L’Oréal pada film Ada Apa Dengan Cinta 2?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Jika Anda menjawab “Tidak”, mengapa Anda tidak paham ?

- ☐ Iklan *product placement* L’Oréal tidak banyak muncul dalam film
- ☐ Iklan *product placement* L’Oréal tidak jelas
- ☐ Lainnya:

(Jika Anda menjawab “Tidak” dan sudah mengisi alasannya, abaikan semua pertanyaan selanjutnya)

3. **Interest**

Apakah anda tertarik dengan produk L’Oréal?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Jika anda menjawab “Tidak”, mengapa Anda tidak tertarik?

- ☐ Iklan *product placement* L’Oréal jarang muncul
- ☐ Iklan *product placement* L’Oréal tidak menarik
- ☐ Lainnya:

(Jika Anda menjawab “Tidak” dan sudah mengisi alasannya, abaikan semua pertanyaan selanjutnya)

4. **Intentions**

Apakah Anda pernah berniat untuk membeli produk L’Oréal?

- ☐ Ya
- ☐ Tidak

Jika anda menjawab “Tidak”, mengapa Anda tidak pernah berniat untuk membeli ?

- ☐ Tidak tersedia tester
- ☐ Harganya mahal
- ☐ Saya sudah setia pada satu merek
- ☐ Adanya sikap atau pengaruh dari orang lain untuk tidak membeli
- ☐ Lainnya:

(Jika Anda menjawab “Tidak” dan sudah mengisi alasannya, abaikan semua pertanyaan selanjutnya)

5. **Action**

Apakah Anda sudah membeli produk L'Oréal?

☐ Ya

☐ Tidak

Jika Anda menjawab “Tidak”, mengapa Anda belum membeli ?

☐ Sulit untuk menemukan produk L'Oréal digerei atau toko milik L'Oréal

☐ Adanya sikap atau pengaruh dari orang lain untuk tidak membeli

☐ Lainnya:

-Terima Kasih -

LAMPIRAN 2

Tabel 4. 6 Tabel Skor Item Pertanyaan Penelitian

No	Item Pertanyaan				
	Awareness (Item 1)	Comprehend (Item 2)	Interest (Item 3)	Intention (Item 4)	Action (Item 5)
1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	0
3	1	0	0	0	0
4	1	1	1	1	0
5	1	1	1	1	0
6	1	0	0	0	0
7	1	1	1	1	1
8	1	1	1	1	1
9	1	1	0	0	0
10	1	0	0	0	0
11	1	1	1	1	0
12	1	1	1	1	1
13	1	0	0	0	0
14	1	0	0	0	0
15	1	0	0	0	0
16	1	1	1	0	0
17	1	0	0	0	0
18	1	1	1	1	0
19	1	0	0	0	0
20	1	0	0	0	0
21	1	1	0	0	0
22	1	1	1	1	0
23	1	1	0	0	0
24	1	1	1	1	0
25	1	1	1	1	1
26	1	1	1	1	1
27	1	0	0	0	0
28	1	1	1	1	1

No	Item Pertanyaan				
	Awareness (Item 1)	Comprehend (Item 2)	Interest (Item 3)	Intention (Item 4)	Action (Item 5)
29	1	0	0	0	0
30	1	1	1	1	1
31	1	1	0	0	0
32	1	1	1	1	0
33	1	1	1	1	1
34	1	1	1	1	1
35	1	0	0	0	0
36	1	0	0	0	0
37	1	1	1	1	0
38	1	0	0	0	0
39	1	0	0	0	0
40	1	1	1	1	1
41	1	0	0	0	0
42	1	0	0	0	0
43	1	1	0	0	0
44	1	0	0	0	0
45	1	0	0	0	0
46	1	0	0	0	0
47	1	0	0	0	0
48	1	1	1	0	0
49	1	1	1	1	1
50	1	1	1	1	1
51	1	0	0	0	0
52	1	1	1	1	0
53	1	0	0	0	0
54	1	1	1	1	0
55	1	1	1	1	1
56	1	1	1	0	0
57	1	1	1	1	1
58	1	1	1	1	0
59	1	0	0	0	0
60	1	1	0	0	0
61	1	1	1	1	1
62	1	1	1	1	1
63	1	1	1	1	1
64	1	0	0	0	0
65	1	1	1	1	0

No	Item Pertanyaan				
	Awareness (Item 1)	Comprehend (Item 2)	Interest (Item 3)	Intention (Item 4)	Action (Item 5)
66	1	0	0	0	0
67	1	0	0	0	0
68	1	1	1	1	0
69	1	1	1	1	0
70	1	1	1	1	1
71	1	0	0	0	0
72	1	0	0	0	0
73	1	1	1	1	0
74	1	1	1	1	0
75	1	1	1	1	1
76	1	0	0	0	0
77	1	0	0	0	0
78	1	1	1	1	0
79	1	1	1	0	0
80	1	1	1	0	0
81	1	1	1	1	1
82	1	1	1	1	0
83	1	1	1	0	0
84	1	1	1	1	0
85	1	1	0	0	0
86	1	1	1	1	0
87	1	1	1	1	1
88	1	1	1	1	0
89	1	0	0	0	0
90	1	1	1	1	1
91	1	0	0	0	0
92	1	1	1	1	0
93	1	1	1	1	1
94	1	0	0	0	0
95	1	0	0	0	0
96	1	1	1	1	0
97	1	0	0	0	0
98	1	1	0	0	0
99	1	1	1	1	1
100	1	1	1	1	1
101	1	1	1	1	0
102	1	1	0	0	0

No	Item Pertanyaan				
	Awareness (Item 1)	Comprehend (Item 2)	Interest (Item 3)	Intention (Item 4)	Action (Item 5)
103	1	0	0	0	0
104	1	1	1	1	1
105	1	1	1	1	1
106	1	0	0	0	0
107	1	1	1	1	1
108	1	1	1	1	0
109	1	1	0	0	0
110	1	1	1	1	0
111	1	0	0	0	0
112	1	1	0	0	0
113	1	0	0	0	0
114	1	1	1	1	0
115	1	0	0	0	0
116	1	1	1	1	0
117	1	1	1	1	0
118	1	1	1	1	0
119	1	0	0	0	0
120	1	1	1	1	0
121	1	1	1	1	1
122	1	0	0	0	0
123	1	1	1	1	1
124	1	1	1	1	1
125	1	0	0	0	0
126	1	0	0	0	0
127	1	1	1	1	1
128	1	0	0	0	0
129	1	1	1	1	0
130	1	0	0	0	0
131	1	0	0	0	0
132	1	1	1	1	1
133	1	1	1	1	0
134	1	1	1	1	0
135	1	0	0	0	0
136	1	1	1	1	1
137	1	0	0	0	0
138	1	1	1	1	1

No	Item Pertanyaan				
	Awareness (Item 1)	Comprehend (Item 2)	Interest (Item 3)	Intention (Item 4)	Action (Item 5)
139	1	1	1	1	1
140	1	0	0	0	0
141	1	0	0	0	0
142	1	1	0	0	0
143	1	1	1	1	1
144	1	1	1	1	1
145	1	0	0	0	0
146	1	0	0	0	0
147	1	1	1	1	1
148	1	1	1	1	1
149	1	1	1	1	0
150	1	0	0	0	0
151	1	1	1	1	1
152	1	0	0	0	0
153	1	0	0	0	0
154	1	1	1	1	1
155	1	1	1	1	0
156	1	1	1	1	0
	156	99	87	81	43

Sumber: Olahan Peneliti