

EFEKTIVITAS IKLAN SOSIAL MEDIA INSTAGRAM MENGUNAKAN METODE *CUSTOMER RESPONSE INDEX* (STUDI KASUS PADA AVANA ID TAHUN 2020)

Devita Eka Pratiwi, Ati Mustikasari, Fanni Husnul Hanifa
Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

*E-mail:

devitaekapratiwi@student.telkomuniversity.ac.id

atimustikasari@tass.telkomuniversity.ac.id

fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id

Pengguna sosial media yang sudah cukup tinggi menjadi bukti bahwa banyak potensi yang didapat dengan memanfaatkan sosial media itu sendiri. Data menyebutkan persentase pengguna yang mengakses Youtube mencapai 88% sosial media yang paling sering diakses selanjutnya adalah WhatsApps sebesar 84%, Facebook sebesar 82%, dan Instagram 79% dari Websindo 2020. Kondisi ini, membuat perkembangan iklan semakin maju di sosial media dan semakin banyak bisnis memanfaatkan iklan sebagai salah satu media promosi produk

Dalam hal ini Avana ID turut menggunakan iklan sosial media sebagai bentuk promosi sehingga dilakukan pengukuran efektivitas iklan pada sosial media Instagram ini menggunakan metode *Customer Response Index* yang memiliki lima sub-variabel yang terdiri dari *Awareness, Comprehend, Interest, Intention, Action* untuk mengetahui efektivitas iklan Instagram pada Avana ID. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan tujuan deskriptif analisis. Untuk pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa iklan Avana dikatakan efektif karena nilai *Customer Response Index* yang diperoleh sebesar 28,42% lebih besar dari pada nilai *No Comprehend* yaitu sebesar 0,46%. Dengan presentase detail *Aware* 91,5%; *Comprehend* 99,5%; *Interest* 76%; *Intention* 83,5%; *Action* 49,2%.

Kata Kunci : Sosial Media, Efektivitas Iklan, *Customer Response Index*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dunia ekonomi sudah tak asing lagi dengan *Start Up Business* sebuah perusahaan rintisan baru yang bersaing dengan konsep dan model bisnis yang unik. Dikutip dari laporan *Startup Ranking*, Indonesia ternyata masuk dalam daftar lima besar negara di dunia dengan jumlah startup terbanyak. Data pada tanggal 29 Maret 2019 Totalnya mencapai 2.074 startup, menempatkan Indonesia di urutan kelima di bawah Amerika Serikat (48.601 startup), India (6.181 startup), Inggris (4.900 startup) dan Kanada (2.489 startup) (Katadata.com, 2019)

Didorong kemajuan industri 4.0 yang makin meluas, pemerintah sadar bahwa Indonesia harus mengikuti arus yang berjalan saat ini agar perekonomian terus bergerak. Karena pertumbuhan dan kemajuan teknologi sangat berpengaruh kepada beberapa sektor yang ada. Bahkan menurut Beritasatu, kemajuan dalam Revolusi Industri 4.0 yang berjalan begitu cepat telah melahirkan potensi ancaman baru bagi industri konvensional.

Menurut Jabar.bps.id dari hasil SE (Sensus Ekonomi)2016 Lanjutan, jumlah usaha ini mencapai lebih dari 4,5 juta usaha atau 98,84 persen dari total usaha nonpertanian di Jawa Barat. Saat ini Pelaku UMKM yang terdaftar pada website Gerai UMKM ada 11.903 dengan data terupdate tahun ini, 2020. Artinya UMKM yang terdaftar ini sudah beranjak memanfaatkan digitalisasi berupa usaha yang sudah memiliki sosial media pribadi. (Gerai UMKM, 2020)

Menurut infografis Januari 2019, populasi masyarakat Indonesia itu berjumlah 268,2 juta jiwa dan terdapat smartphone aktif sebanyak 355,5 juta yang melebihi populasi masyarakat itu sendiri sehingga peredaran ponsel pintar dan tablet lebih banyak dari

jumlah penduduk di seluruh Indonesia .Yang artinya beberapa orang memiliki smartphone yang digunakan secara khusus untuk keperluan yang berbeda-beda dan memungkinkan satu orang memiliki lebih dari satu gadget. Dari data tersebut pula menyebutkan bahwa ada 150 juta pengguna internet aktif, ini berarti 56% dari total jumlah penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Demikian pula dengan media sosial, rata-rata 50% lebih penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial. (Websindo, 2020)

Menurut data tersebut persentase terbesar pada pengguna yang mengakses Youtube mencapai 88%. Media sosial yang paling sering diakses selanjutnya adalah WhatsApps sebesar 84%, Facebook sebesar 82%, dan Instagram 79%. Sebagai informasi, rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses sosial media selama 3 jam 26 menit. Total pengguna aktif sosial media sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk Indonesia. 99% pengguna media sosial berselancar melalui ponsel. Pengguna media sosial yang sudah cukup tinggi menjadi bukti bahwa banyak potensi yang didapat dengan memanfaatkan media sosial itu sendiri. Oleh karena ini banyak pelaku bisnis menyesuaikan diri dengan lingkungan bisnis dari berbagai aspek seperti sumber daya manusia, keuangan, dan manajerial sehingga yang mereka perlukan adalah sebuah media yang dapat me-manage kebutuhannya untuk menunjang aktivitas bisnisnya agar lebih efektif dan efisien. (Jayani, 2020)

Saat ini banyak media sosial yang digunakan oleh masyarakat Indonesia seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line, Whatsapp, Telegram, Youtube, Snapchat, Tiktok dan lain-lain. Salah satu sosial media yang memiliki pengguna aktif yang cukup banyak adalah Instagram. Instagram rilis pada 6 Oktober 2010 silam yang dirancang oleh Kevin Systrom dan Mike Kriger dimana diciptakan untuk membagikan foto atau video kepada sesama user instagram dan dapat mengikuti atau diikuti oleh *user* lain. Indonesia merupakan negara ke-4 dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di seluruh dunia. Data terupdate November 2019 dengan total pengguna Instagram di Indonesia mencapai 61.610.000. (Tagar.id, 2019).

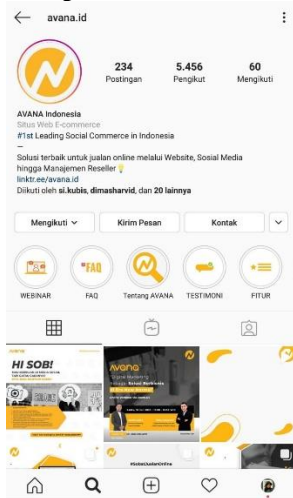


Gambar 1

Usia Pengguna Instagram di Indonesia
Sumber: Tagar.id, 2019

Avana ID dari PT Niaga Masa Depan merupakan perusahaan yang menangkap kebutuhan latar belakang diatas hadir sebagai penyedia jasa webstore dan training dalam menguasai sosial media digital untuk menunjang kebutuhan pelaku bisnis di marketing 4.0. Menyediakan fitur kebutuhan dari sebuah online store tanpa harus men-coding website karena *website store* yang disediakan langsung siap pakai. Hal ini yang akan berpengaruh dengan hasil kinerja sehingga akan sangat cocok apabila diterapkan dalam industri bisnis di era milenial ini. Namun diketahui bahwa saat ini Avana memiliki pengeluaran yang tinggi untuk biaya iklan tersebut dengan mengejar target yang ingin dicapai. Oleh karena itu

bagaimana mengetahui posisi Avana saat ini bagi pembaca iklan agar iklan yang mereka dapatkan lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini agar pembuatan iklan lebih efektif dan mencapai tujuannya. Dalam penelitian ini memilih menggunakan media sosial Instagram untuk diteliti karena saat ini selain akun pengguna pribadi, banyak punya akun bisnis di Instagram.



Gambar 2
Instagram Avana

Sumber: Penulis, 2019

Saat ini media yang digunakan oleh Avana terdapat Youtube sebagai media informasi review kegiatan Avana, Facebook sebagai wadah komunitas pengguna Avana, Whatsapp sebagai grup komunitas, dan media jika bertanya personal dengan *Customer Support*, dan Instagram sebagai media promosi dan informasi terkini yang disampaikan oleh Avana. Peneliti memilih penelitian iklan Avana pada Instagram karena Avana juga lebih banyak posting promosi di Instagram.

Menurut Durianto menyebutkan bahwa terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk melihat efektivitas iklan Instagram berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan yaitu : CRI (*Customer Response Index*), DRM (*Direct rating method*), EPIC Model dan CDM (*Consumer Decision Model*). Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode CRI untuk mengukur efektivitas iklan Avana di media sosial Instagram. Dimana Pada metode *Customer Response Index* terdiri dari lima dimensi yaitu *Awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention* dan *action*. Hal ini dipilih oleh peneliti agar pihak perusahaan dapat mengetahui tingkat iklan Avana apakah iklannya sudah efektif tersampaikan dan dalam persepsi views nya ada pada tahap apa sehingga perusahaan dapat menetapkan konten, dan hal lain yang berhubungan dengan iklan akan disesuaikan dengan kebutuhan views dengan hal itu maka akan mencapai efektivitas iklan yang diinginkan. (Durianto, 2003)

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini dituangkan dalam judul penelitian:” Efektivitas Iklan Sosial Media Instagram Menggunakan Metode *Customer Response Index* (Studi Kasus Pada Avana ID Tahun 2020)”

B. Perumusan masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian yaitu:

Bagaimana efektivitas iklan sosial media Instagram dengan metode CRI (*Customer Response Index*) pada Avana ID tahun 2020?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan sosial media Instagram dengan metode CRI (*Customer Response Index*) pada Avana ID tahun 2020.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Iklan

Dalam buku Digital Marketing di Era 4.0 (2019:115) periklanan merupakan bentuk dari penyajian dan promosi nonpersonal atas suatu ide atau gagasan untuk menawarkan barang dan jasa yang dilakukan

oleh perusahaan. Perusahaan harus memiliki penyampaian pesan melalui iklan yang efektif, sebab iklan memiliki tujuan untuk membawa rekan pembeli, pengguna dan pelanggan baru bagi perusahaan. (Sholihin, 2019)

Menurut Kotler dan Keller (2016:631)“*Advertising can be a cost-effective way to disseminate messages, whether to build a brand preference or to educate people. Even in today’s challenging media environment, good ads can pay off*” yang artinya adalah iklan dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk menyebarkan pesan, baik untuk membangun preferensi merek atau untuk mendidik orang. Bahkan di lingkungan media yang menantang saat ini, iklan yang bagus dapat membuahkan hasil. (Kotler, 2016)

B. Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke para pengikutnya (*followers*). Aplikasi Instagram sebenarnya tidak jauh berbeda dengan jejaring sosial lainnya, namun yang membedakannya adalah Instagram lebih berfokus pada fitur mengedit foto dengan berbagai filter yang disediakan agar foto yang akan di unggah oleh pengguna terkesan lebih menarik, lalu Instagram juga dalam mengunggah foto atau video yang berisikan pesan yang terdapat pada caption yang mereka tulis pada foto atau video yang di unggah.

Instagram memiliki keunggulan tampilan yang sangat sederhana dan mudah dimengerti, sehingga orang awam pun akan mudah mengerti untuk menggunakannya. Kesederhanaan dan tampilan yang efisien ini yang menjadi salah satu resep sukses Instagram. Aplikasi ini hanya mempunyai lima menu utama yang semuanya terletak di bagian bawah yaitu : *Home page*, *Popular*, *Take photo*, *News Feed*, dan *Profile*. Instagram bersifat *real time* karena hampir setiap detik terdapat ratusan hingga ribuan foto disebar. Instagram dapat digunakan kapanpun dan dimanapun sesuai kehendak pengguna akun. Berbeda dengan situs jejaring sosial lainnya, Instagram memiliki kelebihan sebagai berikut (Rahmawati, 2016):

- Homepage*: Halaman utama atau beranda yang menampilkan berbagai foto-foto terbaru dari sesama user yang sudah di-follow.
- Popular (Explore)*: Tempat kumpulan dari foto-foto populer yang berasal dari seluruh dunia pada saat itu.
- Follow*: Berfungsi untuk mem-follow atau “mengikuti” akun Instagram pengguna instagram lain. Tujuan dari fitur ini adalah agar pengguna dapat mengetahui dan melihat segala galeri foto yang dibagikan oleh orang yang telah ia “follow” (*Following*).
- Like*: Berfungsi untuk memberi tanda jika seorang pengguna “menyukai” foto yang di unggah oleh pengguna lain.
- Comment*: Fitur yang disediakan untuk memberikan tanggapan atas unggahan pemilik akun atau sebaliknya.
- Caption*: Fitur yang disediakan untuk para pengguna yang ingin mendeskripsikan foto atau video yang di unggahnya.
- Hashtag*: Sebuah label (tag) atau berupa kata yang diberi awalan symbol bertanda pagar (#) yang berfungsi untuk mengelompokan foto dan agar mempermudah para penggunanya untuk mencari objek yang diinginkannya.
- Mention*: Fitur yang digunakan para penggunanya agar dapat menyinggung pengguna lain juga dengan menambahkan tanda (@). Tujuannya adalah untuk berinteraksi dengan hal yang disinggung tersebut.
- Tag*: Fitur untuk mencantumkan atau menandai pengguna lain yang dikenal ataupun yang tidak dikenal dalam sebuah posting atau kiriman

C. Efektivitas Iklan

Menurut Kotler dan Keller dalam Aiwan, “iklan yang baik dan efektif mengandung pesan yang ideal dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. Iklan yang efektif yaitu “iklan yang dibuat sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat dan mengandung informasi yang benar sehingga mekanisme pasar berhasil mendalam dalam benak konsumen dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar” (Aiwan, 2013)

Menurut Shimp mengatakan, iklan yang efektif terdapat beberapa pertimbangan, antara lain, iklan haruslah memperpanjang strategi pemasaran. Iklan dapat menjadi efektif jika strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan berjalan dengan baik dan juga integrasi.

a. Iklan haruslah memperpanjang suatu strategi pemasaran. Iklan dapat menjadi efektif jika strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan

berjalan dengan baik dan juga integrasi.

b. Periklanan yang efektif juga harus menyatakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli suatu produk karena manfaatnya, bukan karena atribut maupun lambangnya. Oleh karena itu, pemasaran yang dilakukan harus dinyatakan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, keinginan pelanggan, serta apa yang konsumen nilai.

c. Periklanan yang efektif haruslah persuasive. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang dipasarkan atau diiklankan dapat memberikan sebuah keuntungan tambahan bagi pelanggan atau konsumen.

d. Iklan yang baik tidak menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Dalam hal ini maksudnya adalah menjelaskan dengan apa adanya tanpa ada atau kejujuran dalam etika bisnis yang cerdas.

e. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan biasanya menggunakan sebuah konten yang berkelanjutan dalam pemasarannya untuk menarik minat pelanggan.

f. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. (Shimp, 2017)

Menurut Durianto menyebutkan bahwa terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk melihat efektifitas suatu iklan berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan, yaitu CRI (*Customer Response Index*), DRM (Direct Rating Method), EPIC Model, dan CDM (Consumer Decision Model). (Durianto, 2003)

D. *Customer Response Index*

Menurut Durianto dalam Sylvia menjelaskan bahwa seorang pemasar dapat mengukur efektifitas media promosi yang dijalkannya melalui CRI (*Customer Response Index*) yang merupakan hasil perkalian antara *Awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intention* (maksud untuk membeli), dan *action* (bertindak membeli). (Sylvia, 2017)

Menurut Durianto dalam Ernestivita, menjelaskan tahapan-tahapan Hirarki Respon dalam CRI:

a. *Awareness*, kesanggupan seorang calon pelanggan atau pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

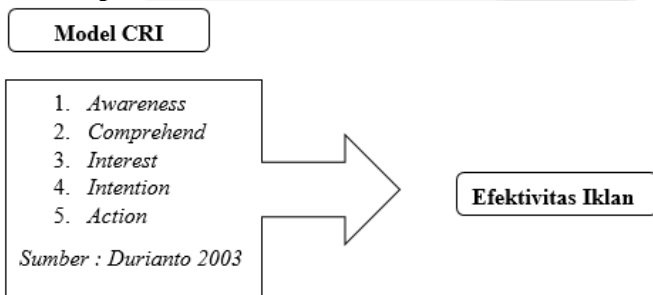
b. *Comprehend*, pemahaman konsumen akan suatu merek. Faktor pendukung dalam tahap pemahaman adalah strategi komunikasi pemasaran dan frekuensi penayangan iklan.

c. *Interest*, ketertarikan konsumen pada suatu merek, didukung oleh faktor insufecient benefits, high price, dan poor and copy.

d. *Intention*, niat konsumen untuk membeli suatu produk, didukung oleh faktor nilai produk yang bisa dicoba, atau resiko pemakaian produk.

e. *Action*, tindakan membeli yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk, didukung dari ketersediaan dapat membeli produk tersebut. (Ernestivita, 2016)

E. Kerangka Pemikiran



GAMBAR 3
Kerangka Pemikiran
Sumber : Tania Aiwan, 2020

III. METODE PENELITIAN

Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui efektifitas iklan media sosial Instagram Avana menggunakan metode *Customer Response Index* jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan tujuan deskriptif.

Menurut Sugiyono (2019:2) metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan.

Teknik penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang tidak sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik *non-probability sampling* yang peneliti gunakan adalah *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Sampling Purposive* dari penelitian ini adalah pengguna Instagram yang pernah melihat postingan iklan Avana di Instagram.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan sekunder. (1) Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner langsung kepada responden melalui ; (2) Data sekunder berasal dari media massa, publikasi penelitian sebelumnya, serta buku referensi.

Jumlah populasi ini adalah tidak diketahui secara pasti maka peneliti menggunakan perhitungan sampel Bernoulli dengan 5% tingkat kesalahan,tingkat kepercayaan 90%, nilai Z= 1,64 maka diperoleh hasil 100 sampel.

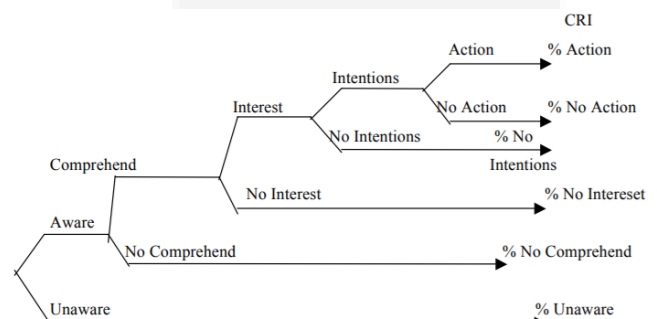
Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Guttman karena dalam penelitian metode *Customer Response Index* membutuhkan jawaban tegas yaitu “Iya” atau “Tidak”.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono 2019:206). Dalam penelitian ini menggunakan rumus koefiensi reproduibilitas dan skalabilitas

Uji Reabilitas menurut Sugiyono (2019:207) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini menggunakan rumus Kuder Richardson atau dikenal dengan rumus KR-2

A. *Customer Response Index*

Dalam *Customer Response Index* akan menghasilkan bagan sebagai berikut..



Gambar 4
Bagan Model *Customer Response Index*
Sumber: Tania Aiwan (2013)

Customer Response Index (CRI) menghasilkan presentase efektifitas iklan dari berbagai tingkatan. Berbagai tingkatan efektifitas iklan diukur melalui tahap-tahap CRI. Berikut ialah tahapan-tahapan tersebut beserta cara memperolehnya. (Aiwan, 2013)

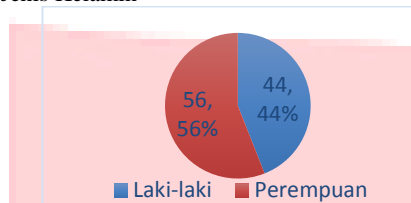
1. *Unawareness*
2. $No\ Comprehend = Awareness \times No\ Comprehend$
3. $No\ Interest = Awareness \times Comprehend \times No\ Interest$
4. $No\ Intentions = Awareness \times Comprehend \times Interest \times No\ Intentions$
5. $No\ Action = Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentions \times No\ Action$
6. $Action = Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentions \times Action$

Menurut Durianto dalam penelitian Widya Sastika, Model *Customer Response Index* memperlihatkan proses pembelian dari awal kesadaran hingga melakukan tindakan pembelian. Keputusan seluruhnya berada ditangan masyarakat, namun pengiklan bisa mencoba segala macam cara agar pengiklan tersebut dapat efektif. *Customer Response Index* (CRI) menjadi salah satu alat pengukur efektifitas iklan, karena komunikasi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan iklan yang efektif. (Sastika, 2018).

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

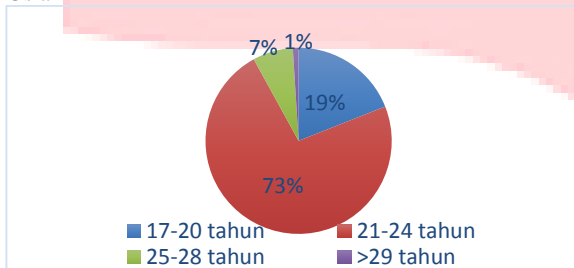
1. Jenis Kelamin



GAMBAR 5

Karakteristik Responen Berdasarkan Jenis Kelamin
 Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

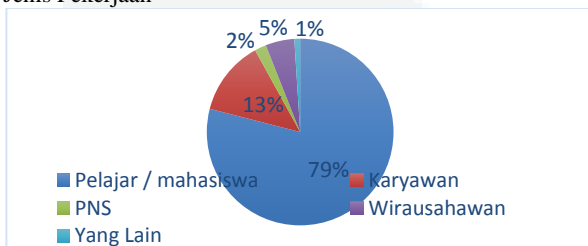
2. Usia



GAMBAR 6

Karakteristik Responen Berdasarkan Usia
 Sumber: Data Olahan Penulis, 2020

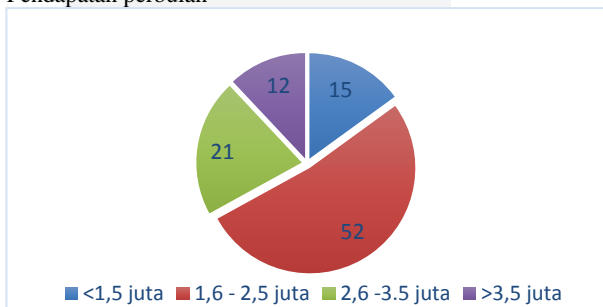
3. Jenis Pekerjaan



GAMBAR 7

Karakteristik Responen Berdasarkan Jenis Pekerjaan
 Sumber : Data Olahan Penulis, 2020

4. Pendapatan perbulan



GAMBAR 8

Karakteristik Responen Berdasarkan Pendapatan Perbulan
 Sumber : Data Olahan Penulis, 2020

5. Situasi



GAMBAR 9

Karakteristik Responen Berdasarkan Kategori Situasi

Sumber : Data Diolah Penulis, 2020

B. Analisis Customer Responden Index Iklan Avana di Sosial Media Instagram

1. Awareness

Pertanyaan yang diajukan pada dimensi Awareness terhadap efektivitas iklan Avana di media sosial instagram yaitu “Apakah anda mengetahui brand Avana ?” dan “Apakah brand Avana mudah diingat?”. Hasil olah data pada dimensi Awareness disajikan dalam bentuk table berikut

TABEL 1

Tabulasi Dimensi Awareness Iklan Avana di Instagram

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Rata-rata
1	Aware	Ya (P1)	92	91,5%
		Ya (P2)	91	
2	Unaware	Tidak (P1)	8	8,5%
		Tidak (P2)	9	
Total			100	100%

Sumber : Data Diolah Penulis, 2020

Dimensi Awareness pada Customer Response Index akan memunculkan dua kategori responden yaitu yang Aware dan unaware. Sehingga jika dilihat dari presentase lebih didominasi bahwa responden Aware atau mengetahui Avana

2. Comprehend

Pertanyaan yang diajukan pada dimensi Comprehend terhadap efektivitas iklan Avana di media sosial instagram yaitu “Apakah anda paham maksud dari pesan iklan Avana yang ada pada sosial media instagram?” dan “Apakah pesan iklan yang disampaikan Avana sesuai dengan produk yang diiklankan?”. Hasil olah data pada dimensi Comprehend disajikan dalam bentuk table berikut

TABEL 2

Tabulasi Dimensi Comprehend Iklan Avana di Instagram

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Rata-rata
1	Comprehend	Ya (P3)	92	99,5%
		Ya (P4)	91	
2	No Comprehend	Tidak (P3)	0	0,5%
		Tidak (P4)	1	
Total			92	100%

Sumber : Data Diolah Penulis, 2020

Dimensi comprehend pada Customer Response Index akan memunculkan dua kategori responden yaitu yang comprehend dan no comprehend. Sehingga jika dilihat dari presentase lebih didominasi bahwa responden comprehend atau paham iklan Avana

3. Interest

Pertanyaan yang diajukan pada dimensi Interest terhadap efektivitas iklan Avana di sosial media instagram yaitu “Apakah anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk Avana yang diiklankan?” dan “Apakah produk yang diiklankan Avana menarik perhatian ana untuk membeli produk Avana?”. Hasil olah data pada dimensi Interest disajikan dalam bentuk table berikut

TABEL 3

Tabulasi Dimensi Interest Iklan Avana di Instagram

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Rata-rata
1	Interest	Ya (P5)	82	76%
		Ya (P6)	58	
2	No Interest	Tidak (P5)	10	24%
		Tidak (P6)	34	
Total			92	100%

Sumber : Data Diolah Penulis, 2020

Dimensi interest pada Customer Response Index akan memunculkan dua kategori responden yaitu yang interest dan no interest. Sehingga jika dilihat dari presentase lebih didominasi bahwa responden interest atau tertarik pada iklan Avana

4. Intention

Pertanyaan yang diajukan pada dimensi *Intention* terhadap efektivitas iklan Avana di sosial media Instagram yaitu “Apakah iklan Avana pada media sosial Instagram yang anda lihat menimbulkan niat untuk mengetahui produk yang diiklankan?” dan “Apakah anda pernah berniat untuk mencoba membeli produk Avana setelah melihat iklan Avana pada sosial media Instagram?”. Hasil olah data pada dimensi *Intention* disajikan dalam bentuk table berikut

TABEL 4

Tabulasi Dimensi *Intention* Iklan Avana di Instagram

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden		Rata -rata
1	<i>Intention</i>	Ya (P7)	70		83,5%
		Ya (P8)		47	
2	<i>No Intention</i>	Tidak (P7)	0		16,5%
		Tidak (P8)		23	
Total			70		100%

Sumber : Data Diolah Penulis, 2020

Dimensi *intention* pada *Customer Response Index* akan memunculkan dua kategori responden yaitu yang *intention* dan *no intention*. Sehingga jika dilihat dari presentase lebih didominasi bahwa responden *intention* atau berminat pada iklan Avana

5. Action

Pertanyaan yang diajukan pada dimensi *Action* terhadap efektivitas iklan Avana di sosial media Instagram yaitu “Apakah iklan Avana pada sosial media Instagram yang anda lihat menimbulkan untuk mencoba free trial produk Avana yang diiklankan?” dan “Apakah anda puas dengan produk Avana yang sudah anda gunakan?”. Hasil olah data pada dimensi *Action* disajikan dalam bentuk tabel berikut

TABEL 5

Tabulasi Dimensi *Action* Iklan Avana di Instagram

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden		Rata -rata
1	<i>Action</i>	Ya (P7)	37		49,2%
		Ya (P8)		26	
2	<i>No Action</i>	Tidak (P7)	27		50,8%
		Tidak (P8)		38	
Total			64		100%

Sumber : Data Diolah Penulis, 2020

Dimensi *action* pada *Customer Response Index* akan memunculkan dua kategori responden yaitu yang *action* dan *no action*. Sehingga jika dilihat dari presentase rata-ratanya lebih didominasi bahwa responden *no action* atau responden masih didominasi belum melakukan tindakan penggunaan produk dari Avana

6. Analisis Efektivitas Iklan Avana di Instagram

perhitungan nilai CRI dari *action*, *unaware*, *no comprehend*, *no interest*, *no intention* dan *no action*. Untuk mengetahui seberapa besar efektivitas iklan CRI pada Avana dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

1. Nilai *Unaware*

Sebesar 8,5% artinya yang artinya ada beberapa responden yakni 8,5% yang tidak mengenali atau tidak menyadari brand Avana.

2. Nilai *No Comprehend*

$$= \text{Aware} \times \text{no comprehend}$$

$$= 91,5\% \times 0,5\%$$

$$= 0,46\%$$

Besarnya nilai *no comprehend* atau respon konsumen yang tidak paham maksud dari pesan iklan Avana tetapi mengenal brand Avana sebesar 0,46%

3. Nilai *No Interest*

$$= \text{Aware} \times \text{comprehend} \times \text{no interest}$$

$$= 91,5\% \times 99,5\% \times 24\%$$

$$= 21,85\%$$

Besarnya nilai *no interest* atau respon konsumen yang tidak tertarik untuk membeli dan mengetahui produk lebih lanjut dari Avana tetapi

paham maksud dari pesan iklan produk sebesar 21,85%

4. Nilai *No Intention*

$$= \text{Aware} \times \text{comprehend} \times \text{interest} \times \text{no intention}$$

$$= 91,5\% \times 99,5\% \times 76\% \times 16,5\%$$

$$= 11,42\%$$

Besarnya nilai *no intention* atau respon konsumen yang tidak berniat untuk membeli produk dari Avana tetapi tertarik pada produk sebesar 11,42%

5. Nilai *No Action*

$$= \text{Aware} \times \text{comprehend} \times \text{interest} \times \text{intention} \times \text{no action}$$

$$= 91,5\% \times 99,5\% \times 76\% \times 83,5\% \times 50,8\%$$

$$= 29,35\%$$

Besarnya nilai *no action* atau respon konsumen yang tidak membeli atau mencoba produk Avana tapi pernah berniat untuk membeli produk Avana sebesar 29,35%

6. Nilai *Customer Response Index*

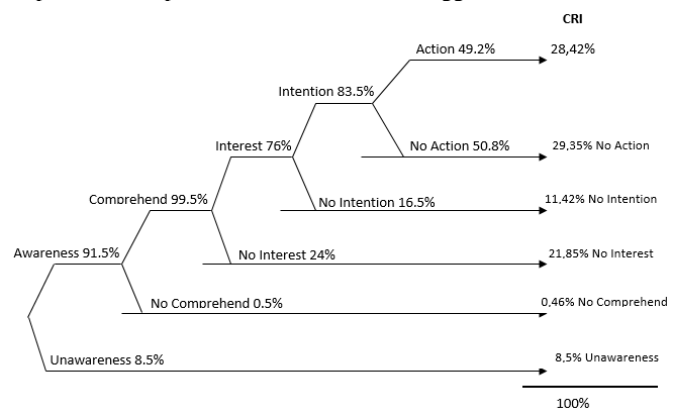
Merupakan response konsumen yang ada pada dimensi *Action*. Berikut perhitungan nilai CRI

$$= \text{Aware} \times \text{comprehend} \times \text{interest} \times \text{intention} \times \text{action}$$

$$= 91,5\% \times 99,5\% \times 76\% \times 83,5\% \times 49,2\%$$

$$= 28,42\%$$

Presentase responden yang sampai pada tahap membeli produk Avana sebesar 28,42%, sehingga dapat dihitung 71,58% CRI yang masih bisa diraih oleh Avana yang sudah menyadari brand Avana, tertarik, berminat tetapi belum sampai melakukan tindakan menggunakan Avana.



GAMBAR 10

Hasil Metode *Customer Response Index*

Sumber : Data Olahan Penulis, 2020

7. Hasil Akumulasi Saran Responden

Dalam google formulir yang di sebarakan kepada responden berisi berupa mengisi data diri responden guna untuk mengkarakteristikan responden, pertanyaan seputar topik bahasan, dan diakhiri pemberian kritik saran dibagian akhir pertanyaan guna untuk mengetahui evaluasi dari responden kepada postingan Avana agar pihak Avana dapat mengetahui bagaimana pandangan penilaian *viewers* terhadap postingan Avana. Terdapat beragam kritik dan saran yang disampaikan responden. Sebagian besar dari responden menyatakan untuk menampilkan testimoni nyata atau *review* dari pengguna Avana yang sudah ada untuk lebih membuat meyakinkan responden dan sebageian besar pula menyatakan bahwa postingan Instagram Avana sudah baik dan menarik namun terkendalanya belum memiliki bisnis besar, dan bahkan ada yang belum memiliki bisnis sama sekali menjadi alasan utama mengapa beberapa responden belum sampai tahap pada mencoba produk layanan dari Avana itu sendiri. Sehingga content yang disampaikan oleh Avana masih belum memenuhi atau memberikan solusi kendala yang dialami oleh responden. Hal ini bisa menjadi peluang bagi Avana untuk membuat content postingan iklan Avana di Instagram seputar informasi dasar bisnis, ajakan berbisnis agar lebih dapat menarik *viewers* sampai pada tahap penggunaan produk Avana. Selain itu beberapa dari responden memberikan isi apresiasi terhadap desain visual editing dari postingan Avana dengan menyatakan design yang bagus dan visual yang menarik

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil pembahasan pada bab sebelumnya akan dirangkum dalam kesimpulan penelitian untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian mengenai efektivitas iklan sosial media Instagram Avana menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI). Maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut

1. Disimpulkan bahwa efektivitas iklan sosial media Instagram dengan metode *Customer Response Index* (CRI) pada Avana dinyatakan efektif dengan penjelasan presentase hasil dari responden berdasarkan lima dimensi dari CRI sebagai berikut :
 - a. Presentase *Aware* sebanyak 91,5% dengan sisa 8,5% *unaware* terhadap postingan Avana. Sehingga jika dilihat dari presentase lebih didominasi bahwa responden *Aware* atau mengetahui Avana.
 - b. Presentase *comprehend* sebanyak 99,5% dengan sisa 0,5% *no comprehend* terhadap postingan Avana. Sehingga jika dilihat dari presentase lebih didominasi bahwa responden *Comprehend* atau paham akan apa yang Avana sampaikan dalam postingannya.
 - c. Presentase *interest* sebanyak 76% dengan sisa 24% *no interest* terhadap postingan Avana. Sehingga jika dilihat dari presentase rata-ratanya lebih didominasi bahwa responden *interest* atau responden cukup tertarik dengan apa yang disampaikan oleh Avana melalui postingan di sosial media Instagram.
 - d. Presentase *Intention* sebanyak 83,5% dengan sisa 16,5% *no intention* terhadap postingan Avana. Sehingga jika dilihat dari presentase rata-ratanya lebih didominasi bahwa responden *intention* atau responden cukup tertarik dengan apa yang disampaikan oleh Avana melalui postingan di sosial media Instagram.
 - e. Presentase *action* sebanyak 49,2% dan sebanyak 50,8% *no action*. Sehingga jika dilihat dari presentase rata-ratanya lebih didominasi bahwa responden *no action* atau responden masih didominasi belum melakukan tindakan penggunaan produk dari Avana.

Dari hasil yang dapat disimpulkan bahwa Iklan Avana pada sosial media Instagram dapat dinyatakan efektif karena nilai CRI lebih besar dari nilai *no comprehend*, dimana nilai CRI sebesar 28,42% sedangkan nilai *no comprehend* 0,46%.

B. Saran

Hasil penelitian ini memberikan informasi yang penting tentang efektivitas iklan, ada beberapa saran dari peneliti khususnya untuk PT Niaga Masa Depan (Avana ID) dan penelitian selanjutnya

- 1) Saran untuk CV Indolecture Pramadana Kreasi
 - a. Untuk Dari hasil perhitungan CRI dengan lima dimensi yaitu *Awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention* dan *action* dapat dilihat bahwa presentase terendah ada pada tahap akhir yaitu *action* atau tahap dimana seorang viewers dapat sampai tahap akhir melakukan tindakan penggunaan dari produk Avana itu sendiri. Hal ini bisa menjadi evaluasi dari pihak Avana untuk mengemas kembali postingan Avana pada Instagram itu sendiri agar lebih mengikat konsumen sampai tahap *Action* yaitu memutuskan menggunakan produk Avana. Peneliti menyarankan untuk mengemas postingan Avana dengan mengajak interaksi viewers iklan Avana sebagai komunikasi dua arah sehingga suatu hal yang saat itu menjadi kendala viewers, pihak Avana dapat merespons saat itu juga pada postingan Avana dengan memanfaatkan fitur comment atau direct message pada aplikasi instagram. Hal ini akan menimbulkan tindakan lebih lanjut pada viewers setelah kendala yang mereka alami dapat dibantu. Karena jika dilihat dari dimensi lainnya sudah menunjukkan bahwa viewers postingan Avana ini sudah sadar atau mengenal Avana, sudah paham ranah dari produk Avana, tertarik dengan produk Avana serta intens dengan produknya tetapi belum dapat sampai membuat konsumen / viewers lebih yakin untuk menggunakan Avana. Rendahnya presentase *action* ini bisa dilihat sebagai peluang dari pengguna Avana baru nantinya.
 - b. Peneliti menyarankan untuk menambah kembali postingan dengan konten Affiliate atau ajakan kerjasama yang dapat menjadi solusi beberapa viewers terkendala karna belum memiliki bisnis. Dan juga konten informasi seputar bisnis seperti benefit memiliki bisnis, tips mengembangkan bisnis dan lainnya agar dapat memacu motivasi viewers agar dapat memiliki bisnis sampai mereka sadar akan kebutuhan penggunaan produk dari Avana. Tak sedikit mereka tertarik

pada Avana itu sendiri namun karna belumnya memiliki bisnis besar atau bisnis tetap membuat mereka terhalang untuk memutuskan menggunakan Avana dengan kemungkinan karna merasa belum memenuhi permasalahan dasar mereka yaitu bisnis masih terlalu kecil atau belum memiliki bisnis.

2) Untuk Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian ini sudah menganalisis efektivitas iklan sosial media Instagram Avana dengan menggunakan metode CRI (*Customer Response Index*), maka bagi penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk dapat menganalisis efektivitas iklan menggunakan metode yang lain di kemudian hari dengan teori lain yang dapat dikaitkan untuk meneliti lebih jauh tentang efektivitas iklan. Metode lain yang bisa digunakan pada penelitian selanjutnya seperti EPIC Model, DRM (Direct Rating Method) dan lainnya..

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, M. (2016). Manajemen Komunikasi Periklanan. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Amstrong, K. K. (2018). Principles of Marketing 17th Edition: Global Edition. In K. K. Amstrong, Principles of Marketing 17th Edition: Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Best, R. (2012). Market Based Management. In R. Best, Market Based Management (p. 247). New Jersey: Pearson Education.
- Durianto, D. S. (2003). Invansi Pasar dengan Iklan Yang Efektif. In D. S. Durianto, Invansi Pasar dengan Iklan Yang Efektif. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Efendi, A. (2015). Dalam Prinsip- Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Jaiz, M. (2013). Dasar-dasar Periklanan. In M. Jaiz, Dasar-dasar Periklanan (p. 5). Serang: FISIP Unitirta Press.
- Kotler, P. &. (2016). Marketing Management 15th Global Edition. In P. &. Kotler, Marketing Management 15th Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Socioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Sholihin, R. (2019). Digital Marketing di Era 4.0. Yogyakarta: Quadrant.

Jurnal

- Aiwan, T. Y. (2013). Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan *Customer Response Index* (CRI) pada Perempuan di Surabaya. Surabaya: Jurnal e-Komunikasi.
- Carr, C. &. (2015). Social Media: Definining, Developing, And Divining. Atlantic Journal of Communication.
- Ernestivita, G. (2016). Analisis Efektivitas Tagline Iklan Televisi Minuman Ringan Teh Botol Sosro Versi "Apapun Makanannya Minumnya Teh Botol Sosro" Dengan Menggunakan Metode *Customer Response Index* (CRI). 2016.
- Mutiara, Ananda Nidia. (2018) Efektivitas Iklan pada Radio Play99ers Bandung dengan Metode *Customer Response Index* (CRI) (Studi Kasus pada Iklan Babakaran Cafe Cabang Buah Batu Bandung). Bandung : Open Library Telkom University
- Rahmawati, D. (2016). Pemilihan dan Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram frezzzybrownie). Yogyakarta: Doktoral Disserttation.
- Sastika, H. S. (2018). Efektivitas Iklan Prudential Di Media Sosial Instagram Menggunakan Metode *Customer Response Index* (CRI). Bandung.
- Shimp, T. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi. Jakarta : Salemba Empat.
- Sylvia, M. (2017). Efektivitas Billboard dan Signboard sebagai Media Promosi Suroboyo Carnival Park. Surabaya.
- Tjahjono, P. P. (2016). Efektivitas Iklan TV 4G LTE Versi #Menjadiyangterbaik Bagi Relawan Pada Masyarakat Surabaya. Surabaya: Jurnal e-Komunikasi.
- Widya Sastika, A. W. (2018). *Customer Response Index* (CRI): Pengukuran Efektivitas Iklan Smartphone Vivo V7+ Agnes Monica . Bandung: Open Library Telkom University.

Website

- Gerai UMKM. (2020, Februari). data website komunitas Gerai UMKM. Retrieved from Gerai UMKM: <http://geraiumkm.com/dataumkm/> (Diakses pada Februari)

- Jayani, D. H. (2020, February 26). 10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia. Retrieved from databoks.katadata.co.id:
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia> (Diakses pada Februari)
- Katadata.com. (2019, January). 5 Negara dengan Start-up Terbanyak 2019. Retrieved from databoks.co.id. (Diakses pada Februari)
- Tagar.id. (2019, Desember 29). Pengguna Instagram di Indonesia Terbesar ke-4 Dunia. Retrieved from Pengguna Instagram di Indonesia Terbesar ke-4 Dunia: <https://www.tagar.id/pengguna-instagram-di-indonesia-terbesar-ke4-dunia> (Diakses pada Maret)
- Websindo. (2020, Maret). Indonesia Digital 2019 : Tinjauan Umum. Retrieved from Indonesia Digital 2019: <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-tinjauan-umum/> (Diakses pada Maret)

