

Efektivitas Pesan Iklan Go-Pay ‘Bumbu Rahasia Dari Bu Sisca Yang Bikin #Lebihenak’ Di Youtube Menggunakan CRI Model

Adinda Soraya¹, Sylvie Nurfebriaraning²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adindasoraya@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sylvienurfebria@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Many companies have begun to realize how important it is to use the right marketing communication so that the desired target is achieved, therefore the right marketing communication mix is needed according to the goals of a company. Go-Pay has used digital platforms in marketing its products and services, Go-Pay uses the digital platform Youtube in advertising its services. This study aims to measure the effectiveness of the Go-Pay advertising version of "Secret Seasoning from Mrs. Sisca who Makes #moreenak" using the CRI model, which starts from the first level, namely awareness (awareness), comprehend (understanding), interest (interest), intentions (desire). to buy) and the last is action (buying action). The hypothesis of this study is that the Go-Pay Ad version of "Secret Seasoning from Mrs. Sisca that Makes #moreenak" is considered effective. The research methodology used is descriptive quantitative. The population used is subscribers from the Go-Pay Indonesia Youtube account who have watched the video 'Secret Seasoning from Mrs. Sisca who Makes #moreenak' with a sample of 100 respondents. Data collection was obtained through the distribution of questionnaires. The results of this study indicate that Go-Pay advertising is said to be effective because the Customer Response Index value obtained is 54% greater than the Unawareness value of 10.6%; No. Comprehensive 15%; No Interest 8%; No Intention 10%; No Action 1%.

Keywords-effectiveness, advertisement, customer response index

Abstrak

Banyak perusahaan yang sudah mulai menyadari betapa pentingnya menggunakan komunikasi pemasaran yang tepat agar target yang diinginkan tercapai, oleh karena itu dibutuhkan bauran komunikasi pemasaran yang tepat sesuai tujuan sebuah perusahaan. Go-Pay telah menggunakan platform digital dalam memasarkan produk dan jasanya, Go-Pay menggunakan platform digital Youtube dalam mengiklankan layanannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur efektivitas iklan Go-Pay versi “Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #lebihenak” menggunakan CRI model, yang dimulai dari tingkatan pertama yaitu *awareness*(kesadaran),*comprehend*(pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions*(keinginan untuk membeli) dan yang terakhir adalah *action* (aksi pembelian). Hipotesis dari penelitian ini yaitu Iklan Go-Pay versi “Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #lebihenak” dinilai efektif. Metodologi penelitian yang dipakai adalah kuantitatif deskriptif. Populasi yang digunakan adalah *subscribers* dari akun Youtube Go-Pay Indonesia yang sudah menonton video ‘Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #lebihenak’ dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa iklan Go-Pay dikatakan efektif karena nilai Customer Response Index yang diperoleh sebesar 54% lebih besar daripada nilai *Unawareness* 10,6%; *No Comprehend* 15%; *No Interest* 8%; *No Intention* 10%; *No Action* 1%.

Kata Kunci-efektivitas, iklan, Go-Pay, customer response index

I. PENDAHULUAN

Dikutip menurut Lee (2007 : 17 : 20) mengatakan bahwa iklan memiliki fungsi untuk memberikan informasi akan suatu produk atau jasa ataupun profit sebuah perusahaan, sebagai sarana membujuk para calon konsumen untuk membeli merek-merek tertentu dan sebagai wadah untuk mengingatkan konsumen terhadap jasa ataupun merek. Penggunaan media dalam iklan juga sangat berpengaruh dalam sebuah pemasaran, oleh karena diperlukan media yang cocok disetiap iklan yang diusung. Youtube menjadi media sosial teratas yang memiliki pengguna terbanyak di

Indonesia yaitu sebanyak 93.7%. Para pelaku usaha paling kerap menggunakan Youtube sebagai sarana untuk mempromosikan produknya memiliki konsep seperti mendongeng dengan tayangan berbentuk audio visual, video yang diproduksi dengan baik atau tayangan slide yang membangkitkan emosi seringkali lebih memikat perhatian audience daripada bentuk promosi pada tulisan seperti di Facebook atau website lainnya.

Menurut data yang dilansir oleh peneliti, dompet digital terpopuler yaitu Go-Pay, Ovo dan juga LinkAJa telah melakukan promosi di berbagai media sosial dan salah satunya adalah Youtube. Go-Pay telah menggunakan platform digital dalam memasarkan produk dan jasanya, yang dikemas dalam bentuk audio visual atau video.

Dilihat dari akun Go-Pay Indonesia, videonya yang paling populer bahkan menembus angka 48 Juta orang yang menonton, dan iklan Go-Pay Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang bikin #lebihenak berada di nomor empat teratas dengan total viewers 17 Juta orang.

Persaingan antar dompet digital di Indonesia ternyata dimenangkan oleh Go-Pay, didukung oleh hasil survey yang mengatakan bahwa Go-Pay merupakan dompet digital terpopuler versi 2018 dengan hasil respon sebanyak 79,4%. Ada banyak factor yang mempengaruhi sebuah iklan diminati oleh masyarakat, salah satunya adalah pesan iklan yang disampaikan, masyarakat menyukai pesan iklan yang menarik dan juga mudah dicerna.

Pada tanggal 4 Agustus 2020, ditemukan bahwa *trending topic* ke-10 di twitter yaitu Bu Sisca, yang mengupload foto fenomenal menggantung panci yang ternyata sedang *bridging* untuk mempromosikan iklan kolaborasi bersama gopay yang berjudul 'Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #lebihenak' alhasil iklan tersebut mendapatkan perhatian yang cukup besar dari para audience, karena iklan tersebut telah dilihat sebanyak 17 Juta orang dan menempati posisi iklan terpopuler keempat di akun youtube milik Go-Pay Indonesia.

Pesan iklan yang dibuat harus mencerminkan tujuan dari iklan tersebut dan juga dengan memperhatikan keinginan dari *audience*, sehingga sebisa mungkin sebuah iklan harus ditampilkan dengan cara yang unik agar dapat masuk kedalam benak konsumen. Hadirnya youtube membuat pengiklan membuat iklan dalam bentuk story-telling sehingga mampu untuk bercerita layaknya di film dan orang-orang dibuat menjadi captive audience atau dibuat tidak sadar kalau mereka sedang menonton iklan, hal ini dijadikan peluang bagi Go-Pay dengan mengupload beberapa iklan di YouTube yang memiliki viewers diatas 7 ribu disetiap videonya, bahkan yang paling populer telah ditonton sebanyak 48 juta orang.

Salah satu iklan yang sempat menjadi omongan public adalah iklan Youtube nya yang berjudul "Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang bikin #lebihenak" iklan ini berada di posisi ke-empat iklan paling populer di akun Youtube milik Go-Pay Indonesia. Hal ini cukup menarik karena dengan iklan yang berdurasi 2 menit 22 detik ini dapat menarik perhatian para audience sebanyak 17 Juta viewers sampai saat ini (8/3/21.). Iklan ini berisi tentang bu Sisca yang dikenal sebagai seorang koki ternama dan legendaris di Indonesia sedang memasak menggunakan bumbu rahasia, di panci yang ditampilkan seperti gambar diatas, dilanjut dengan scene dua orang wanita yang sedang berdebat dalam fikiran mereka tentang cara bayar makanan yang mereka makan karena salah satu dari wanita tersebut tidak membawa dompet, saling merasa tidak enak untuk menagih hutang, dibayarin orang, sampai tidak enak karena tidak membawa uang cash dan akhirnya mereka pun bergelut dalam pikiran mereka sendiri yang diilustrasikan dalam iklan ini.

Peneliti memilih iklan Go-Pay 'Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang bikin #lebihenak' karena respon dari masyarakat yang sangat baik dilihat dari kolom comments yang ada di Youtube, juga iklan ini sangatlah kreatif dan unik sehingga sempat menjadi perbincangan di media sosial.

Namun perlu dilihat apakah respon yang baik dari masyarakat itu dapat dinilai efektif atau tidak dalam menyampaikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Menurut Durianto (2013) mengatakan bahwa berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan untuk melakukan pengukuran efektivitas sebuah iklan ada beberapa metode yang dapat digunakan, berikut adalah metode yang dapat digunakan yaitu : DRM (Direct Rating Method), CRI (Customer Response Index), CDM (Customer Decision Model) dan juga EPIC Model.

Berbagai pengukuran model tercipta untuk dapat menghitung tingkat efektivitas suatu iklan. Salah satunya adalah CRI MODEL, yang dimulai dari tingkatan pertama yaitu awareness atau dimensi kesadaran, comprehend atau dimensi pemahaman, interest atau dimensi ketertarikan, intentions atau dimensi dimana timbul keinginan untuk membeli dan yang terakhir adalah action atau dimensi aksi pembelian.

Dalam pengukuran efektivitas pesan iklan dari Go-Pay, tingkatan atau hierarki respons inilah yang akan digunakan. Dalam penggunaan CRI model, kelima dimensi atau tingkatan respons ini saling berkaitan satu dengan lainnya, dan membentuk tingkatan atau hierarki. Dengan artian, audiens yang dituju dalam sebuah iklan menghasilkan feedback berupa respons, melewati tingkatan mulai dari dimensi paling awal yaitu awareness atau kesadaran sebagai respons dasar hingga melakukan action atau pembelian.

Perbedaan dari penelitian sebelumnya adalah, kebanyakan penelitian tentang efektivitas pesan iklan tidak menggunakan metode CRI model melainkan menggunakan metode EPIC MODEL, juga dari penelitian sebelumnya yang menjadi acuan peneliti belum ditemukan adanya penggunaan media promosi Youtube dengan metode CRI.

Oleh karena itu disini peneliti akan menggunakan metode CRI MODEL untuk meneliti efektivitas pesan pada iklan gopay menggunakan media promosi Youtube. Oleh karena itu disini peneliti akan mengambil judul “Efektivitas Pesan Iklan Go-Pay ‘Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #lebihenak’ di Youtube sebagai media promosi menggunakan CRI MODEL” untuk mengukur seberapa efektif pesan yang disampaikan di iklan tersebut.

1. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang, fokus pada penelitian ini adalah Efektivitas Pesan Iklan Go-Pay Versi “Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #lebihenak” dengan menggunakan metode CRI model.

2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas peneliti mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini yakni “Bagaimana efektivitas pesan iklan Go-Pay versi ‘Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang bikin #lebihenak’ dengan metode CRI (Customer Response Index)?”

3. Tujuan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, tujuan peneliti adalah untuk Mengetahui apakah pesan iklan Go-Pay versi “Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #lebihenak” efektif dengan menggunakan metode CRI model.

4. Manfaat Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Memberikan sumbangsih ide terhadap perkembangan kajian ilmu komunikasi dalam fokus strategi komunikasi pemasaran, juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian dimasa yang akan datang tentang efektivitas pesan iklan. Juga bagi peneliti dapat memperluas wawasan tentang ranah ilmu komunikasi.

b. Kegunaan Praktis

Diharapkan dari penelitian ini agar dapat memberikan informasi lebih lanjut dan juga sebagai referensi bagi pelaku usaha agar dapat memberikan hal-hal baru kepada konsumennya dalam proses pemasaran produknya dimasa yang mendatang. Karena terdapat hubungan antara efektivitas pesan iklan terhadap peningkatan promosi..

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:5) berpendapat bahwa *“marketing communications are means by which attempt to inform, persuade and remind consumers directly or indirectly about the products and brand they sell”* yang dapat penulis artikan sebagai sebuah usaha dari suatu brand atau merek untuk mengajak, meninformasikan dan juga mengingatkan konsumen dengan cara tidak langsung bahkan langsung terkait produk dari merek tertentu yang diperjual-belikan.

Menurut Priansa (2017:96) berpendapat bahwa Komunikasi Pemasaran memiliki tiga tujuan yang utama yaitu, menyebarkan komunikasi yang informative, yang kedua adalah mempengaruhi konsumen dari merk tertentu agar tertarik dan melakukan pembelian dengan menggunakan komunikasi yang persuasive dan mengingatkan konsumen untuk kembali melakukan pembelian (komunikasi mengingat kembali).

Dibutuhkan bauran komunikasi pemasaran yang tepat dengan tujuan sebuah perusahaan. Berikut adalah beberapa tipe komunikasi pemasaran yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang pada umumnya mengeluarkan biaya yang cukup banyak dalam pembuatan dan pelaksanaannya.

2. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung memiliki berbagai aktifitas dengan tanggapan secara langsung (*real time*).

3. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Pada dasarnya sales promotion digunakan untuk meningkatkan volume penjualan suatu barang.
4. Penjualan personal (*personal selling*)
Personal selling digunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya (person-to-person communication).
5. Pemasaran interaktif (*interacvtive marketing*)
Pemasaran menggunakan media interaktif yang emungkinkan pengguna dapat mendapatkan informasi atau mengubah informasi yang didapatkan saat itu juga.

6. Hubungan Masyarakat (*public relation*)

Sebuah usaha yang dilakukan untuk mengubah citra suatu perusahaan serta publisitas.

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Go-Pay adalah sebuah usaha untuk menginformasikan atau mengajak audiencenya secara langsung maupun tidak untuk menggunakan produk dari Go-Pay, komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Go- Pay pun bermacam-macam sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai oleh Go-Pay.

B. Periklanan

Kegiatan periklanan sendiri melibatkan banyak biaya namun juga memasar segmen pasar yang cukup luas. Iklan dapat digunakan untuk memberi gambaran kepada para audience terhadap produk yang ingin mereka lihat, gambaran yang diperlihatkan tentu saja mengandung unsur kekuatan (strength) dari produk tersebut.

Menurut Clow dan Baack (2014:145-146), menentukan target periklanan berdasarkan tujuan komunikasi perusahaan merupakan tahapan kedua dalam menentukan proses periklanan yaitu:

1. Membangun brand awareness
Brand yang memiliki keunikan menjadi kunci akan keberhasilan periklanan.
2. Menyediakan informasi
Penyediaan informasi yang tepat akan memudahkan para konsumen dalam proses pembelian, jenis informasi bisa beragam seperti waktu, detail produk dan juga lokasi pembelian.
3. Persuasi
Iklan persuasive lebih sering menargetkan konsumen daripada bussiness-to-bussiness.
4. Upaya mendukung pemasaran
Iklan merupakan salah satu upaya untuk mendukung komunikasi pemasaran, dengan menggabungkan iklan dengan bauran komunikasi pemasaran yang lainnya, upaya akan lebih terpadu hal ini disebut dengan kampanye pemasaran.
5. Dorongan aksi
Iklan berorientasi aksi dapat digunakan dalam sektor bisnis-ke-bisnis.

C. Pesan Iklan

Periklanan harus mengandung pesan atau dapat diartikan untuk mengarahkan konsumen ke keadaan akhir yang diinginkan. Bentuk pesan dari periklanan ada dua macam, yang pertama mengandung pesan secara visual dan yang kedua adalah verbal atau elemen yang tertulis. Iklan visual menekankan kepada unsur gambar atau elemen optikal yang bisa kita lihat dari presentasi iklan yang ada. Pesan visual biasanya lebih mudah diingat daripada pesan verbal dikarenakan gambar dan kata disimpan didalam otak kita dengan 'pengkodean ganda'. Pesan verbal biasanya disimpan didalam otak kiri, sementara pesan visual disimpan di otak kanan dan juga kiri. (Kenneth E. Clow & Donald E. Baack, 2017, 51). Seperti yang dilakukan oleh perusahaan Go-pay sebagai strategi pemasaran yang digunakan oleh mereka.

D. Efektivitas Pesan Iklan

Menurut Kotler & Keller, 2009, p.533, berpendapat bahwa pesan iklan yang ideal yang dapat menarik perhatian audiens dan juga dapat membuat rasa ingin tahu lebih banyak, menimbulkan keinginan untuk membeli dan pada akhirnya menyebabkan tindakan adalah aspek- aspek yang perlu dipenuhi untuk menjadi iklan yang efektif. Menurut O'Guinn dkk (2008) terdapat 10 prinsip iklan yang efektif : 1) Ciptakanlah sesuatu yang membuat khalayak tertarik, 2) Iklan harus kreatif dan juga cerdas, 3) Berbicaralah dengan lantang, 4) Dilarang membuat khalayak berfikir terlalu banyak, 5) Menggunakan warna yang menarik namun tetap masuk akal , 6) Informatif, 7) Buatlah agar menjadi point of attraction namun mudah diingat , 8) Berikan khalayak cita rasa, 9) Tunjukkan, sehingga tidak hanya bercerita.

Menurut (Durianto, 2003) menyatakan bahwa ada beberapa cara atau metode yang dapat digunakan untuk mengukur keefektifan iklan berdasarkan dampak komunikasi yang dihasilkan dari iklan tersebut. Diantaranya ada CRI (Customer Response Index), EPIC model, DRM (Direct Rating Method) dan CDM (customer Decision Model). Penggunaan metode yang telah disebutkan kembali lagi kepada kebutuhan dan ketersediaan data yang dimiliki oleh para peneliti.

E. *Customer Response Index*

Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan metode customer response index CRI untuk mengukur sejauh mana keefektifan sebuah iklan. Menurut Durianto dalam Sylvia (2017) berpendapat bahwa seorang pelaku pemasaran bisa mengukur ke-efektivitasan iklan yang dipasangkan dengan cara perkalian antara dimensi kesadaran, pemahaman, ketertarikan, keinginan untuk membeli dan yang terakhir ialah aksi pembelian.

Customer Response Index CRI memiliki 5 unsur dan menurut Durianto et al(2003) dalam Amru (2017) berikut tahapan dari lima dimensi customer response index (CRI):

1. *Awareness* (kesadaran)

Pelanggan akan secara otomatis mengenali suatu merk, bisa dikenal atau diingat dari banyak aspek.

2. *Comprehend* (pemahaman konsumen)

Dipengaruhi dengan strategi pemasaran yang digunakan dan juga banyak atau sedikitnya penayangan iklan.

3. *Interest* (ketertarikan)

Pada tahap ketertarikan atau interest, konsumen pada suatu merek atau produk. (Durianto, 2003)

4. *Intention* (keinginan untuk membeli)

Dimensi ini dipengaruhi oleh apakah produk yang dipasarkan memiliki resiko saat pemakaian atau apakah produk yang dipasarkan diperbolehkan dicoba atau tidak.

5. *Action* (pembelian)

Tahap terakhir dari CRI ini didukung dengan dimensi sebelumnya dan juga ketersediaan produk. tahapan CRI beserta metode perhitungan persentasenya. (Best,2012):

a. *Unawareness*

b. *No Comprehend = No Comprehend x Awareness*

c. *No Interest = No Interest x Comprehend x Awareness*

d. *No Intentions = No Intentions x Awareness x Comprehend x Interest*

e. *No Action = No Action x Awareness x Comprehend x Interest x Intentions*

f. *Action = Action x Awareness x Comprehend x Interest x Intentions*

F. *Media Iklan*

Dalam memasarkan sebuah produk atau jasa, tentunya iklan memerlukan media yang tepat agar target yang diinginkan tercapai karena sesuai dengan audiens yang dituju. Ada beberapa media yang digunakan dalam beriklan diantaranya yaitu:

1. Media Massa
2. Media Elektronik atau digital
3. Media luar gedung

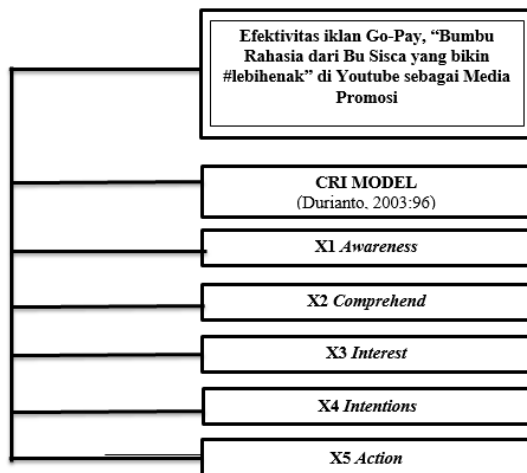
Dilihat dari keefektifannya, menurut (Yunus, 2019:151) pemasaran digital memiliki beberapa manfaat yang hasilnya terlihat lebih efektif dan cukup signifikan, antara lain : menjangkau pasar yang lebih luas, menghemat biaya

yang dikeluarkan untuk promosi, sebagai wadah untuk meningkatkan volume penjualan dan sebagai perantara yang baik dengan konsumen dan juga memberikan kemudahan dalam melihat perubahan bisnis dan membantu persaingan dengan perusahaan-perusahaan besar.

Youtube membawa era baru dalam marketing, karena youtube menjadi tempat bagi penggemar untuk langsung berinteraksi dengan merek dengan menggunakan kolom "comment section". Salah satu jenis video yang mengalami peningkatan tajam adalah iklan siaran yang diproduksi oleh merek, video yang diunggah dapat berupa video yang telah disiarkan di televisi ataupun video yang dibuat khusus untuk diunggah di media Youtube.

Go-pay menggunakan media promosi berupa Youtube, video digital diunggah ke akun youtube milik Go-Pay dengan judul "Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang bikin #lebiheanak".

III. KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar I Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memiliki hipotesis penelitian yaitu Pesan Iklan Go-Pay versi "Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #lebiheanak" dinilai efektif.

IV. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang mana dikutip menurut Sugiyono (2015:147) ialah teknik yang digunakan untuk melakukan analisis data dengan memberikan gambaran akan data tersebut. Data yang dimaksud adalah seluruh variable yang dianalisis dengan pendekatan perhitungan. Deskriptif yang dimaksud dalam penelitian kali ini ialah untuk memaparkan efektivitas iklan yang dilakukan oleh Go-Pay dengan menggunakan metode CRI Model yang meliputi awareness (kesadaran), comprehend (pemahaman), interest (ketertarikan), intentions (keinginan untuk membeli), action (pembelian).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian yang berjudul "Efektivitas Pesan Iklan Go-pay versi 'Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #lebiheanak' menggunakan metode CRI model." ini dilakukan secara geografis di Indonesia. Agar tidak rancu dalam pengambilan sampel maka dikhususkan untuk masyarakat yang mengetahui dan menjadi pengguna Go-Pay.

C. Definisi Operasional

Variabel penelitian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keefektifitasan pesan iklan go-pay versi "Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang bikin #lebiheanak"

Berikut adalah variable dari penelitian ini :

1. Variabel bebas (*independent variable*) adalah Efektifitas Iklan (X)

2. Awareness atau kesadaran (X1),
3. Comprehend atau pemahaman (X2),
4. Interest atau ketertarikan (X3),
5. Intentions atau keinginan untuk membeli (X4),
6. Action atau pembelian (X5),

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yang dipilih untuk penelitian ini harus relevan dengan topik yang diambil dan juga spesifik untuk memudahkan peneliti melakukan perhitungan. Sehingga peneliti mengambil populasi yaitu subscribers dari akun Youtube Go-Pay Indonesia yang sudah menonton video 'Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #lebihenak' yaitu sebesar 17,225,548 per tanggal 18 Juli 2022.

2. Sampel

Kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Merupakan masyarakat Indonesia.
- b. Berusia 21-40 tahun.
- c. Pengguna dopet digital khususnya Go-Pay
- d. Pernah melihat iklan Gojek Versi Go-Pay Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang bikin #lebihenak

Mengingat jumlah populasi yang digunakan tidak bisa dihitung jumlahnya dengan pasti, sehingga untuk penentuan jumlah sampel digunakan persamaan Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$1 + N(e)^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N= jumlah populasi

e = presentase kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu sebesar 10 %

Sehingga dapat diperoleh sampel sebanyak :

$$n = \frac{17,225,548}{1 + 17,225,548 (0,1)^2}$$

$$= \frac{17,225,548}{1 + 17,225,548 (0,01)}$$

$$n = 99,999419$$

Berdasarkan perhitungan diatas, disimpulkan bahwa jumlah sampel minimum adalah sebesar 99,9999 responden. Peneliti melakukan pembulatan sampel menjadi 100 responden guna menambah akurasi data.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer mengacu dari informasi yang diambil melalui kuisisioner, sumber data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling karena kriteria yang dipilih penulis tidak semuanya terdapat pada sampel pilihan. Oleh karenanya, penulis memilih teknik purposive sampling yang mempertimbangkan kriteria tertentu yang sudah disesuaikan oleh penulis

2. Data Sekunder

Data sekunder diambil dari observasi melalui data yang didapat dari beberapa buku yang menjadi referensi dalam mendukung penelitian.

V. V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan media promosi Youtube, Go-Pay memilih pesan iklan berbentuk visual yang mana diaplikasikan dengan mempresentasikan gabungan dari audio dan juga visual yang mengarah pada hal-hal positif yang dapat audiens dapatkan setelah menonton atau menggunakan produk dari Go-Pay, media promosi Youtube digunakan untuk mengunggah iklan dengan judul “Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #lebihenak” yang menjadi topic pembahasan pada penelitian ini.

Kegiatan periklanan sendiri melibatkan banyak biaya namun juga memasar segmen pasar yang cukup luas, terbukti dengan setelah menyebar kuisioner kepada 100 responden yang memenuhi syarat dari penelitian ini, sebanyak 82 orang telah mengetahui iklan “Bumbu Rahasia dari Bu Sisca yang Bikin #lebihenak” .

Pesan iklan yang ideal menurut Kotler & Keller, 2009, p.533, akan menarik perhatian audiens dan juga dapat membuat rasa ingin tahu lebih banyak, menimbulkan keinginan untuk membeli dan pada akhirnya menyebabkan tindakan adalah aspek-aspek yang perlu dipenuhi untuk menjadi iklan yang efektif.

Hal diatas sesuai dengan lima dimensi CRI model yang ada pada penelitian ini, yang mana CRI model adalah metode untuk mengukur efektivitas iklan yang diusung. Pengukuran efektivitas sangat penting untuk dilakukan, pengukuran efektivitas dilakukan dengan menggunakan metode CRI, Customer Response Index (CRI) menghasilkan presentase efektivitas iklan dari berbagai tingkatan.

diperolehlah nilai-nilai CRI yang didapat berdasarkan rumus berikut (Best, 2012, p.247):

- A. Unawareness = Persentase responden yang unaware
= 10,6 %
- B. No Comprehend = 17,5 % x 89,4%
= 15 %
- C. No Interest = 11,3% x 82,5% x 89,4%
= 8 %
- D. No Intentions = 16% x 89,4% x 82,5% x 88,6%
= 10%
- E. No Action = 0,25% x 89,4% x 82,5% x 88,6% x 84%
= 1 %
- F. Customer Response Index = 99,75% x 89,4% x 82,5% x 88,6% x 84%
= 54 %

Untuk menganalisa efektivitas iklan berdasarkan nilai yang bersifat objektif, maka peneliti akan membandingkan nilai kritis dengan nilai CRI model yang didapat. Nilai kritis minimal sebuah perusahaan adalah 50% , nilai CRI dalam dimensi aware adalah 89,4% , comprehend 82,5% , interest 88,6% , intention dengan nilai 84% dan yang terakhir adalah dimensi action yaitu 99,75%. Dapat dilihat bahwa nilai CRI yang didapat memiliki nilai diatas nilai kritis yaitu sebesar 54% sehingga dapat dikatakan bahwa hasilnya positif dalam kata lain efektif.

VI. SARAN

A. Saran Akademis

Pada penelitian ini peneliti sudah menganalisis menggunakan metode CRI model untuk mengukur efektivitas iklan, oleh karena itu peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti menggunakan metode dan teori lain untuk membuktikan efektivitas sebuah iklan seperti DRM (Direct Rating Method).

B. Saran Praktis

1. Go-Pay harus lebih menayangkan iklan dengan dengan frekuensi lebih sering daripada yang pernah dilakukan sebelumnya, agar audience dapat lebih memahami pesan iklan yang disampaikan lebih dapat dipahami.
2. Go-pay bisa dapat menampilkan pesan iklan yang lebih informative agar audiens bisa lebih memahami dengan mudah namun tidak lupa juga dengan tujuan dari iklan itu sendiri.

REFERENSI

- Abdul Azis. 2021. "Analisis Efektivitas Iklan Gojek Versi Cerdikiawan Di Televisi Sebagai Media Promosi Menggunakan Epic Model". Bandung. Universitas Telkom.
- Best, R. (2012). Market Based Management. In R. Best, Market Based Management (p. 247). New Jersey: Pearson Education.
- Clow, Kenneth E. dan Donald Baack. (2014). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (sixth edition). London : Pearson Education.
- Devita Eka Pratiwi. 2020. "Efektivitas Iklan Sosial Media Instagram Menggunakan Metode Customer Response Index (Studi Kasus Pada Avana Id Tahun 2020)". Bandung. Universitas Telkom
- Durianto, Darmadi, dkk. 2003 . Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif : Strategi, Progam, dan Teknik Pengukuran; Edisi Pertama, PT. Gramedia Pustaka Tama, Jakarta.
- Fahrizal Sukma. 2015. "Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness SMA Sampoerna". Bogor. Institut Pertanian Bogor.
- Geraldina Kumala, Felicia Goenawan, Vita Monica. 2017. "Efektivitas Iklan Brighton di Jawa Pos pada Masyarakat Surabaya". Surabaya. Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Keller, K., 1993, Concetualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol.57, Pg
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto, 2001, Manajemen Pemasaran di Indonesia. Edisi Pertama, Terjemahan, Jakarta, Salemba Empat
- Kotler, Philip, 2003, Marketing Management 11th edition, International Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip. 2014. "Prinsip-prinsip Pemasaran". Edisi 12, Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong, 2001, Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 2, Edisi ke-8, Jakarta, Erlangga
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. Prinsip-prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global.
- M. Biuzar Azmi Putra. 2019. "Analisis Efektivitas Iklan Televisi Sampoerna A – Mild versi "Nanti Juga Lo Paham" Menggunakan EPIC Model Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Bandung ". Bandung. Universitas Telkom.
- Nidia Ananda Mutiara. 2018. "Efektivitas Iklan Pada Radio Play99ers Bandung Dengan Metode Customer Response Index (Cri) (Studi Kasus Pada Iklan Babakaran Café Cabang Buah Batu Bandung)". Bandung. Universitas Telkom.
- Priansa, Donni Juni. (2017). Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, Terence A. (2003). Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Erlangga.
- Siti Wulandari. 2018. "Efektivitas Iklan El's Coffee Menggunakan Epic Model". Bandar Lampung. Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.
- Sofan Junianto. 2014. "Efektifitas Iklan "Top Coffe" Dengan Pendekatan Epic Model". Malang. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Stella Fitriana. 2013. "Pengaruh Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Citra Merek". Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Sylvia, M. (2017). Efektivitas Billboard dan Signboard sebagai Media Promosi Suroboyo Carnival Park. Surabaya.
- Tania Yosephine Aiwan. 2013. "Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (Cri) Pada Perempuan Di Surabaya". Surabaya. Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa. Yogyakarta : Andi.
- Widya Sastika. 2019. "Customer Response Index (Cri): Pengukuran Efektivitas Iklan Smartphone Vivo V7+ Agnes Monica". Bandung. Universitas Telkom