

ANALISA EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK AQUA MENGGUNAKAN CUSTOMER RESPONSE INDEX MELALUI KEGIATAN PROMOSI

Akmaludin

Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika

Jl. Salemba Tengah No. 45 Jakarta

akmalbach_07@yahoo.com

ABSTRACT

Promotion is crystallization of a form of marketing communication, modern marketing communication should be able to communicate the brand or Its products to consumers in an integrated way, so consumers will know more about the benefits of the product. To find products that are marketed to consumers, certainly needs to be measured in evaluating how much the strength of the product is received by consumers. Many methods are used in determine level of effectiveness of communication conducted as Customer Decision Model (CDM), EPIC Model, Direct Rating Method (DRM), and Customer Response Index (CRI).

Customer Response Index (CRI) is one that often used in the measurement of the effectiveness of marketing communications products. Variables used to measure the effectiveness of marketing communication consists of five variables including Awareness, Comphrehend, Interest, Intention, and Action. In connection with the acquisition value is performed with CRI can be seen from the results of recent advertising campaigns through the media. If the CRI points earned exceeds 50% or more, then said to the effectiveness of marketing communications well worth it. For the research results through media advertisements broadcast television advertising products aqua value of marketing communications effectiveness gets 59% of acquisition value, this means that the measurement of the effectiveness of marketing communications products using the method Customer Response Index (CRI) produces assessments that can be said to be good. With reference to the acquisition of data, can be seen how much the consumer is not how much consumer response and the response, it was said as a response index.

Keywords: *Marketing communications, Customer Response Index, advertisements, effectiveness.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dalam pemasaran saat ini sangatlah pesat, semakin banyak produk sejenis yang dipasarkan menandakan bahwa tingkat persaingan semakin ketat, khususnya dalam periklanan yang akan memperkenalkan produknya kepada konsumen. Untuk mengetahui seberapa besar konsumen dapat merespon produk yang dipasarkan, digunakan sebuah alat untuk mengukur tingkat respon konsumen tersebut terhadap suatu produk melalui media periklanan dengan nama *Customer Response index (CRI)*. Metode *CRI* merupakan sebuah alat sebagai *problem solving* yang banyak digunakan dalam penelitian untuk mengukur respon konsumen terhadap produk iklan. Pemaparan model *CRI* dapat mengukur transmisi pesan, kesadaran dalam pencapaian pelanggan, dan membuat target audience menyadari iklan, pemahaman didefinisikan sebagai komunikasi yang bernilai manfaat dalam komunikasi penyampaian pesan iklan. Proposisi nilai yang kuat, motivasi konsumen dalam melakukan askinya diukur sebagai

penjualan yang mampu mendukung program marketing yang sebenarnya. Dengan demikian tanggapan konsumen secara keseluruhan sebagai index response individual yang membentuk hirarki kombinasi efektivitas dalam ukuran persentase penjualan dalam kategori action. Variabel yang digunakan dalam *CRI* antara lain *awareness, comprehend, interest, intention, dan action*. Dari hasil pengukuran dengan *CRI* dikatakan efektif apabila nilai *CRI current* mampu mencapai angka minimal 50%, dan juga harus memperhatikan masing-masing nilai yang diperoleh oleh setiap variabel *CRI* tersebut. Dengan metode ini produk iklan yang akan diukur tingkat efektivitasnya adalah produk iklan aqua dengan versi "*it's in me*", ini adalah salah satu iklan media siar produk aqua yang tujuannya untuk memperlihatkan inspirasi kepada konsumen siap melakukan perubahan dalam hidup mulai dari sekarang untuk mendapatkan hidup yang lebih baik, penyampaian inspirasi tersebut dengan menggunakan sejumlah talen yang sudah terkenal dan professional yang dijadikan sebagai nilai daya angkat produk aqua.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Kotler (2001: 72) mengatakan bahwa pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi, serta distribusi sejumlah barang dan jasa, untuk menciptakan pertukaran dan mampu memuaskan kebutuhan tujuan perorangan maupun organisasi. Sedangkan dalam buku lainnya Kotler (2006: 84) juga mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Untuk membangun konsistensi terhadap pemasaran, maka dibutuhkan komunikasi pemasaran secara terpadu. Menurut Duncan (2005:93), komunikasi pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merk untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Marketing communication merupakan suatu sinergi, kreativitas, integrasi, dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan berbagai elemen komunikasi yang berbeda – beda agar tercipta koheren yang saling mendukung satu dengan lainnya. Sedangkan menurut Rangkuti (2010:59) *Integrated marketing communication* merupakan alat untuk meningkatkan *equitas merk*, karena dapat mempengaruhi perilaku yang diinginkan dari target market, sedangkan tujuan komunikasi pemasaran secara integrasi berarti meningkatkan ekuitas merek.

Menurut Soemanagara dalam Azizah (2008:28) keberhasilan suatu komunikasi pemasaran dapat diukur dengan seberapa besar penjualan sebuah produk atau penghasilan dari suatu pemanfaatan jasa oleh konsumen, serta sejauh mana iklan mampu mempengaruhi tingkat penjualan sebuah produk.

Riset pemasaran merupakan bagian atau fungsi yang keberadaanya semakin dibutuhkan untuk membantu manajer khususnya dibidang pemasaran dalam membuat keputusan pemasaran. Menurut Sudman and Blair dalam Istijanto (2009:10) semua kegiatan yang menyediakan informasi untuk memberikan pedoman dalam pembuatan keputusan pemasaran, sedangkan menurut Burn and Bush dalam Istijanto (2009:11) proses perancangan, pengumpulan, penganalisaan, dan pelaporan informasi yang digunakan untuk memecahkan masalah pemasaran secara khusus.

Suatu metode yang sistematis dan objektif dalam indentifikasi, mengumpulkan, menganalisis, mendistribusikan, dan

menggunakan informasi dengan tujuan memperbaiki pembuatan keputusan yang berkaitan dengan pengidentifikasian dan pemecahan masalah serta peluang dalam pemasaran (Malhotra, 2004:87).

Menurut Durianto (2003:60) seorang pemasar dapat mengukur efektivitas komunikasi yang dijalankan melalui *Customer Response Index (CRI)* yang merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comphrehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intention* (maksud untuk membeli), dan *action* (tindakan membeli). Dengan mengetahui *CRI* inilah sehingga pengukuran terhadap efektivitas komunikasi pemasaran menjadi metode yang digunakan dalam membahas tingkat efektivitas komunikasi pemasaran, walaupun masih banyak metode yang digunakan selain *CRI* seperti halnya *Customer Decition Model (CDM)*, *Direct Rating Method (DRM)*, *EPIC Model*, maupun dalam bentuk portofolio. Kesemuanya itu dapat digunakan untuk mengukur tingkat efektifitas iklan, baik dalam bentuk tingkat penjualan, pengaruh persuasif dan pesan komunikasi..

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode deskriptif yakni sekumpulan prosedur dasar meliputi pengumpulan data, penyajian, analisis, dan interpretasi data untuk menggambarkan secara sistematis mengenai efektivitas komunikasi produk aqua versi “*it’s in me*” melalui periklanan, teknik pengumpulan sample dalam penelitian ini menggunakan quota sampling dan didukung dengan penyebaran kuisioner yang disusun secara relevan untuk mengukur efektivitas produk iklan aqua melalui iklan media siar televisi dengan meminta masukan dari sejumlah sampel 100 responden untuk mengukur tingkat variabel *awareness*, *comphrehend*, *interest*, *intention*, dan *action*. Metode penelitian lainnya adalah studi pustaka yang bersumber dari sejumlah literatur yang meliputi referensi buku-buku yang dapat menunjang isi penulisan, kemudian sejumlah situs dalam bentuk thesis yang bersifat menambah wahana keilmuan sebagai penunjang topik pembahasan. Sedangkan alat analisis yang digunakan untuk mengukur produk iklan aqua adalah *Customer Response Index (CRI)*, analisis dengan *CRI* sering digunakan oleh peneliti untuk melakukan pengujian efektivitas produk seperti halnya produk iklan aqua dalam komunikasi pemasaran melalui periklanan.

IV. HASIL PEMBAHASAN

Untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dalam konsep pemasaran dibutuhkan bauran promosi, dengan promosi hubungan produsen dengan konsumen dapat terlihat semakin lebih dekat. Tingkat hubungan ini tentunya dapat diukur melalui produk yang dipasarkan, pengukuran ini tentunya dibutuhkan sebuah metode yang dapat mengetahui seberapa besar response konsumen terhadap produk tersebut. Harapan yang sangat diinginkan oleh produsen adalah tingkat efektivitas komunikasi pemasaran terhadap produk memiliki nilai yang positif, walaupun terdapat kekurangan dalam komunikasi produk ke konsumen, produsen akan selalu berusaha untuk meningkatkan kedekatan tersebut dengan memperbaiki kekurangannya.

4.1. Pemasaran

Lingkungan pemasaran disadari oleh para pelaku bisnis cenderung berubah lebih cepat dan kompleks dibandingkan beberapa dasawarsa sebelumnya. Kondisi ini dapat dipahami karena dunia bisnis selalu berubah secara dinamis, sehingga pemasaran perlu berada pada jarak yang dekat dengan konsumen. Keadaan ini dimotori juga oleh adanya globalisasi perdagangan dan perkembangan teknologi yang menjadi faktor penggerak. Faktor ini membuat perilaku konsumen dalam mengonsumsi produk semakin bervariasi dan berubah dengan cepat. Konsumen mudah beralih ke merek-merek yang diinginkan, karena tawaran produk semakin banyak, yang tidak hanya berasal dari satu negara bahkan dari berbagai negara. Konsumen dengan leluasa dapat memilih produk-produk baru yang menawarkan kelebihan atau nilai yang dianggap cocok dengan kebutuhannya. Lebih jauh lagi kondisi ini sangat ditunjang oleh ketersediaan informasi produk yang luas sehingga konsumen dengan mudah dan cepat dapat mengakses informasi tentang spesifikasi produk ataupun harga. Sebagai akibatnya tuntutan konsumen terhadap produk semakin kompleks, sehingga produk yang tidak sesuai dengan harapan konsumen akan ditinggalkan. Melihat kondisi konsumen yang cenderung berubah ini dapat melakukan pengamatan terhadap konsumen dari dekat. Banyak keputusan yang dilakukan oleh manajer pemasaran tidak berdaya guna karena kegagalan memahami perilaku atau kebutuhan konsumen, maupun kegagalan membaca faktor penggerak persaingan. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan menjadi usang lebih cepat dan

digantikan produk baru atau merek lain yang memberi tawaran yang lebih baik.

Dihadapkan pada kondisi yang tampak demikian, perusahaan semakin menyadari bahwa orientasi pada konsumen dan persaingan yang sangat dibutuhkan agar sukses dalam memasarkan produk. Ini mensyaratkan kehati-hatian dalam membuat keputusan pemasaran, sehingga manajer pemasaran mampu terlebih dahulu menilai suatu keputusan yang akan dibuat, sehingga dapat menghindari keputusan yang mungkin akan berakibat buruk. Manajer pemasaran perlu memiliki kemampuan untuk melihat lebih dulu sebelum melangkah, manajer tidak cukup hanya mengandalkan intuisi bisnisnya dalam melihat perilaku konsumen, persaingan, dan kekuatan lingkungan luar lainnya, karena tuntutan yang semakin kompleks dan beragam dari masing-masing faktor tersebut. Sebagai alternatifnya manajer pemasaran memerlukan suatu pendekatan yang sistematis, objektif, dan logis untuk memberikan pedoman atau arah bagi pengambilan keputusan. Elemen yang sangat penting dimiliki manajer pemasaran dewasa ini mampu melihat berbagai informasi yang dapat untuk memberikan gambaran yang lebih jelas bagi manajer dalam berhubungan dengan konsumen dan mengantisipasi persaingan. Bila manajer pemasaran gagal mendapatkan informasi penting yang diperlukan, maka keputusan yang dibuat juga akan memiliki hasil yang tidak memuaskan.

4.2. Komunikasi Pemasaran

Integrated marketing communication merupakan alat untuk meningkatkan equitas merek, karena dapat mempengaruhi perilaku yang diinginkan dari target market. Dengan mengelola equitas merek, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas merek, meningkatkan *market share*, serta dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis.

Tujuan komunikasi pemasaran secara terintegrasi menurut Rangkuti (2010:59) adalah meningkatkan equitas merek yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk-produk lain sejenis akan mudah mengajak konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan, setelah mencoba produk konsumen akan menjadi pelanggan setia dengan melakukan pembelian kembali, bahkan pelanggan yang setia ini secara sukarela akan merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain. Menurut Assael dalam Rangkuti (2010:60) proses komunikasi pemasaran harus melalui empat tahap yaitu harus ada sumbernya, *encoding*, transmisi, dan *decoding*. Dalam menentukan tujuan

komunikasi pemasaran menurut Rangkuti (2010:67) harus mengikuti prinsip *SMART*, diantaranya:

1. *Specific*, semakin spesifik tujuan yang ingin dicapai, maka akan semakin baik.
2. *Measurable*, tujuan harus dapat diukur
3. *Achievable*, tujuan tersebut harus dapat dicapai
4. *Realistic*, tujuan harus realistis berdasarkan kondisi yang dimiliki berikut peluangnya.
5. *Time*, tujuan harus ditetapkan batas waktu pencapaiannya.

Penyusunan tujuan ini harus berfokus pada pelanggan, artinya upaya meningkatkan kualitas produk, penerapan harga, distribusi, serta berbagai kegiatan promosi harus sesuai dengan kondisi, daya beli, dan keinginan pelanggan. Termasuk juga penetapan indikator-indikator yang dapat menyebabkan pelanggan puas harus berorientasi pada pelanggan, bukan berorientasi pada keinginan perusahaan. Tujuan yang paling baik adalah tujuan yang dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan frekuensi konsumsi pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan *word of mouth* serta peningkatan *brand equity*.

4.3. Analisis Efektivitas Promosi

Kegiatan evaluasi efektivitas program-program promosi yang sudah berjalan perlu diletakkan secara periodik. Pelajari perilaku pembelian yang dilakukan konsumen (Rangkuti, 2010:72), perilaku konsumen tersebut diantaranya:

1. Kapan konsumen melakukan pembelian
2. Berapa *budget* yang dikeluarkan rata-rata dalam melakukan pembelian
3. Produk apa saja yang dibeli
4. Dengan siapa mereka melakukan pembelian
5. Faktor-faktor apa saja yang menyebabkan mereka melakukan pembelian
6. Apakah promosi yang dilakukan perusahaan mampu mendorong konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan.
7. Apakah *display* produk dalam suatu *retail store* mampu memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian
8. Apakah pesan iklan yang disampaikan mampu meningkatkan *brand awareness* merek atau produk.
9. Apakah *direct mail* mampu mendorong konsumen untuk mencari informasi mengenai produk/ jasa
10. Apakah *sales promotion* yang dilakukan dapat meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat.

Pada saat perusahaan ingin melakukan perubahan yang sangat drastis, misalnya melakukan perubahan logo, merek, *repositioning*, mengubah tema iklan, membuat produk baru serta berbagai perubahan yang dapat mempengaruhi karakter produk/ jasa yang sudah ada, diperlukan evaluasi efektivitas yang lebih intensif. Kegiatan efektivitas yang dapat dilakukan (Rangkuti, 2010:73) diantaranya:

1. Melakukan *market testing*
2. Mengukur efektivitas pesan iklan yang disampaikan
3. Mengukur *feedback* yang diperoleh dari pelanggan baik pembeli maupun karyawan.

Evaluasi yang dilakukan secara periodik dan sistematis akan meningkatkan kemampuan perusahaan menjadi lebih baik dan menjadikan perusahaan sebagai *learning organization*.

Menurut Kotler dalam Rangkuti (2010:177) promosi didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan – kan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli produk. Sedangkan menurut Rangkuti (2010:141) berbagai kiat menyusun strategi promosi yang kreatif dapat dilakukan dengan meningkatkan penjualan. Agar memberikan pengaruh yang sangat luar biasa, strategi promosi ini harus dioperasionalkan melalui program-program yang direncanakan, sebaiknya program-program tersebut jangan dilakukan sendiri-sendiri, melainkan dilaksanakan secara terintegrasi dengan tetap mempertahankan pernyataan *positioning* yang jelas sebagai pedoman dalam meningkatkan equitas merek. Secara sederhana promosi dapat diartikan sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk baik barang ataupun jasa.

Memang pada prinsipnya promosi merupakan serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. Hingga akhirnya dapat diartikan kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi lainnya.

Jenis kegiatan promosi menurut Peter and Olson dalam Rangkuti (2010:178) adalah:

1. *Advertising*, iklan adalah penyajian informasi non personal mengenai produk, merek, perusahaan yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada setiap iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen.
2. Promosi penjualan, adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk didalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, dan ekshibisi.
3. Penjualan personal, melibatkan interaksi personal langsung antara pembeli potensial dan seorang salesman. Penjualan personel dapat menjadi promosi yang hebat dengan alasan komunikasi personal dengan salesman dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk dalam pengambilan keputusan dan yang kedua situasi konsumen saling silang interaktif memungkinkan salesman menagadaptasi apa yang disajikan agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.
4. Publisitas, bentuk-bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran.

Promosi melalui periklanan diharapkan dapat menciptakan *brand awareness* (kesadaran merek). *Brand awareness* merupakan kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat suatu hubungan yang kuat antara kategori produk dengan yang dilibatkan (Durianto, 2003:54). Peran *brand awareness* dalam *brand equity* tergantung pada tingkatan akan pencapaian kesadaran di benak konsumen. Tingkatan *brand awareness* yang paling rendah adalah *brand recognition* atau disebut juga sebagai tingkatan pengikatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah tingkatan *brand recall* atau tingkatan mengingat kembali merek tanpa bantuan, karena konsumen tidak perlu dibantu untuk mengingat merek. Pengukuran pengenalan merek tanpa bantuan lebih sulit dibandingkan pengenalan merek dengan bantuan. Tingkatan berikutnya adalah merek yang disebut pertama kali pada saat pengenalan merek tanpa bantuan yaitu *top of*

mind, merupakan *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.

Menurut Aaker dalam Durianto (2004:55) *Brand awareness is an important and sometimes undervalued component of brand equity. Awareness can effect perception and attitude. It can make peanut butter and instile confidence in a retailer, in some contexts, it came be a driver of brand choice and event loyalty*, yang artinya kesadaran merek adalah komponen penting dan kadang-kadang menjadi keterpurukan dari ekuitas merek. Kesadaran dapat mempengaruhi persepsi dan sikap. Hal ini dapat membuat sadar akan keyakinan dan kepercayaan konsumen, dalam beberapa konteks, konsumen secara tak diduga-duga akan mengubah keyakinannya dalam menunjukkan kesetiaanya terhadap sebuah produk tertentu.

Mengingat besarnya biaya iklan, maka perlu dikaji efektifitas iklan yang ditayangkan. Berbagai model telah diciptakan untuk mengukur efektifitas iklan. Menurut Raymond dalam Durianto (2003:15) Model adalah penyerderhanaan dari suatu yang mampu mewakili sejumlah objek atau aktivitas. Menurut Howard dalam Durianto (2003:16) sebuah model dapat digunakan secara kualitatif maupun kuantitatif. Program yang harus diperhatikan dalam menghasilkan iklan yang efektif menurut Kotler dalam Durianto (2003:32) memperhatikan *measurement* artinya bagaimana mengevaluasi efektivitas iklan, agar dapat melakukan strategi-strategi baru yang harus dijadikan pengambilan keputusan.

Dalam mengukur efektifitas iklan, maka digunakan model dengan pertimbangan konsumen yang hidup dalam lingkungan yang kompleks. Oleh karena itu perilaku konsumen sangat kompleks, dengan menggunakan model dapat dijelaskan secara sederhana perilaku konsumen yang kompleks tersebut. Dalam bidang pemasaran, model kualitatif dapat digunakan apabila kasus pemasarannya menggambarkan situasi pasar yang aktual. Pengambilan keputusan dapat menginterpretasikan keputusan awal yang harus diambil tanpa menggunakan perhitungan matematis, sedangkan model kuantitatif digunakan, jika informasi yang disajikan berkaitan dengan pengolahan matematis. Secara umum, dikenal tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektifitas periklanan menurut Durianto (2003:16) diantaranya: penjualan, komunikasi pengingatan, dan persuasi. Efektivitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak

penjualan, sedangkan efektivitas periklanan yang berkaitan dengan ingatan dan persuasi dapat diketahui melalui riset tentang dampak komunikasi.

Mengingat iklan dengan penjualan akan cukup sulit dilakukan karena banyak faktor diluar iklan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ukuran keefektivitasan iklan lainnya yang umum dipakai adalah kemampuan mengingat konsumen terhadap iklan atau bagian dari iklan, dengan demikian konsep pengingatan dapat menjadi suatu yang penting dalam kasus-kasus tertentu. Terutama ditujukan untuk memperkuat *awareness* (kesadaran). Pengukuran persuasi berkaitan dengan dampak pemahaman konsumen terhadap suatu iklan, terhadap perubahan kepercayaan konsumen pada ciri atau konsekuensi produk, sikap terhadap merek, merek terhadap membeli merek atau keinginan membeli (*action*). Pendekatan lain yang dapat digunakan adalah apakah suatu iklan dapat menciptakan rantai akhir suatu pengetahuan produk sebagaimana yang diinginkan yaitu menemukan apakah konsumen membentuk pengasosiasi yang tepat antara merek dengan pribadi konsumen.

Pengukuran *brand awareness* didasarkan kepada pengertian-pengertian dari *brand awareness*, menurut Aaker dalam Durianto (2004:57) meliputi *Top of mind*, *brand recall*, dan *brand recognition* dapat diukur dengan menggunakan kuisioner yang berisi pertanyaan tunggal atau pernyataan jamak, dengan pengertiannya adalah:

1. *Top of mind*, menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut, ketika yang bersangkutan ditanya tentang sesuatu kategori produk. *Top of mind* adalah *single respons question*, artinya suatu respon hanya boleh memberikan satu jawaban untuk pertanyaan ini.
2. *Brand recall* atau pengingat kembali merek mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek pertama kali disebut. *Brand recall* merupakan *multi response question* yang menghasilkan jawaban tanpa dibantu.
3. *Brand recognition* atau pengenalan *brand awareness* merupakan pengukuran dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk merek tersebut.

4.4 Customer Response Index (CRI)

Pada dunia pemasaran modern, manajemen perusahaan tidak cukup hanya memfokuskan diri untuk membuat suatu produk dengan *brand platform* yang kokoh, tetapi perlu juga menetapkan suatu harga yang kompetitif untuk suatu merek, serta membuatnya terjangkau bagi pasar sasaran. Iklim persaingan yang makin ketat mensyaratkan sistem manajemen perusahaan untuk mampu membuat merek produk mereka dapat berkomunikasi pada pasar sasarnya. Dengan demikian, fungsi komunikator dan promotor merek tidak dapat dihindarkan.

Alat penelitian yang sering digunakan dalam mengukur tingkat efektivitas mulai dari tingkat *awareness* hingga tingkat *action* adalah *Customer Response Index* (CRI) sedangkan *Consumer Decision Model* digunakan untuk mengukur tingkat efektifitas pesan iklan mulai dari pesan iklan hingga niat beli suatu produk (Endah, 2007:1).

Untuk mencapai komunikasi merek yang efektif dan komunikasi pemasaran yang terintegrasi, sebuah perusahaan biasanya memakai biro iklan untuk menghasilkan iklan yang efektif, serta memperkerjakan promotional promotion yang kompeten untuk menciptakan *sales promotion tool*, *direct promotion system*, *public realation system*, ataupun hal-hal lain yang berhubungan dengan promosi. Secara umum komunikasi suatu merek memiliki tiga tujuan utama (Durianto:2003:47):

1. Membangun serta meningkatkan *brand awareness*.
2. Memperkuat, memperjelas, dan mempercepat pesan suatu merek.
3. Menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan aksi pembelian.

4.5. Analisis Efektivitas Komunikasi Pemasaran

Efektifitas iklan dapat diukur dengan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI), merupakan salah satu metode mengukur efektifitas periklanan yang menampilkan proses pembelian dari pemirsa dan pendengar iklan yang berawal dari munculnya *Awereness* (kesadaran) dari pemirsa dan pendengar iklan, yang pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktivitas *Action* (tindakan membeli). Metode ini terdiri dari 5 variabel yaitu: *Awereness* (kesadaran), *Comphrehend* (pemahaman konsumen), *Interest* (ketertarikan), *Intention* (maksud untuk membeli), dan *Action* (tindakan untuk membeli). Untuk perolehan nilai CRI dengan point sekurang-kurangnya atau lebih

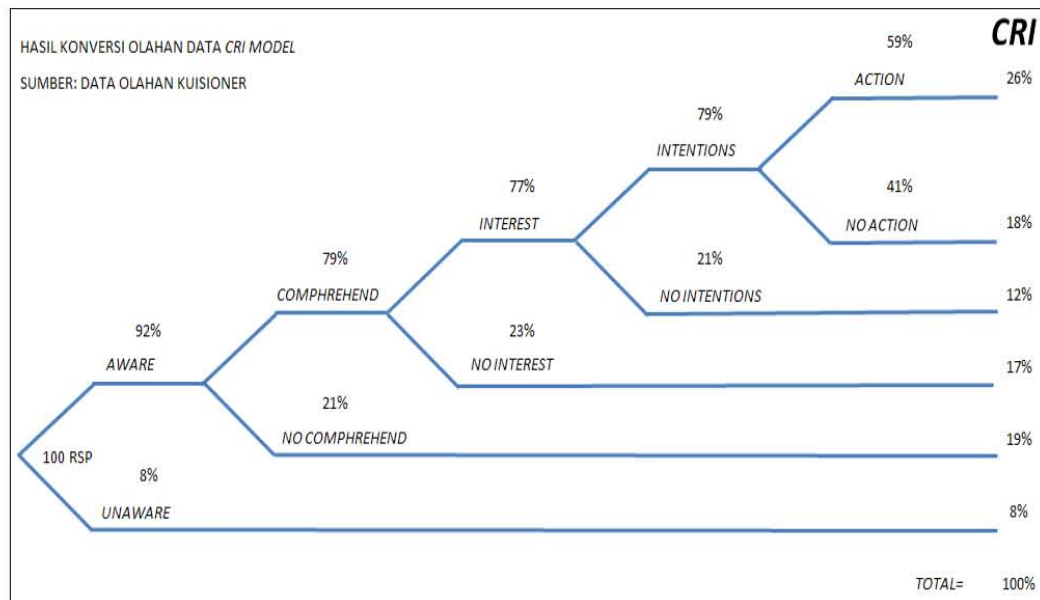
dari 50% dapat dikatakan efektif. (Kurniawan, 2007:1).

Menurut Durianto (2003:48) CRI bisa menjadi kecil dapat diakibatkan karena rendahnya respon konsumen terhadap suatu merek (*poor response*), variasi rendahnya *response* dapat diakibatkan karena unsur yang bermacam-macam diantaranya yaitu:

1. *Low awareness*, maksudnya kesadaran konsumen akan suatu merek sangat rendah, dengan kata lain, *mind share* (pangsa pikiran) konsumen sangat rendah. Hal ini terjadi kemungkinan bisa disebabkan kesalahan strategi komunikasi pemasaran. Faktor penyebab dapat bermacam-macam, diantaranya pemilihan media iklan yang tidak tepat, frekuensi penayangan iklan yang kurang banyak, dan eksekusi kreativitas iklan yang kurang mengena.
2. *Poor comprehension*, artinya pemahaman konsumen pada suatu merek sangat rendah. Fenomena ini dapat disebabkan kesalahan strategi komunikasi pemasaran dan faktor penyebabnya biasanya kurang cukup penayangan iklan.

3. *Low interest*, maksudnya ketertarikan konsumen terhadap suatu merek sangat rendah. Fenomena ini terjadi dapat disebabkan lemahnya *positioning* produk. Faktor penyebabnya dapat karena *insufficient benefit*, *high price*, dan *poor ad copy*.
4. *Low intention*, artinya niat konsumen untuk membeli masih sangat rendah. Hal ini biasanya bisa disebabkan kesalahan *positioning* produk. Faktor penyebabnya bisa karena lemahnya nilai produk yang diterima konsumen, tidak tersedianya produk untuk dicoba (*tester*) oleh konsumen, atau konsumen merasa bahwa resiko pemakaian produk tersebut terlalu tinggi.

Menurut Durianto (2003:50) *Low purchase level*, maksudnya tingkat pembelian oleh target konsumen sangat rendah, fenomena ini mungkin disebabkan oleh masalah distribusi dan *in store promotion*. Faktor penyebabnya tidak tersedianya produk tersebut di pasaran, sulit untuk mendapatkan produk tersebut ditempat-tempat penjualan pada saat konsumen hendak membeli, dan pelayanan in store yang kurang memadai.



Sumber : Data Olahan

Gambar 1 : Nilai Konversi dalam CRI Model

Tabel 1 : Hasil Perolehan Atribut *CRI* terhadap Konsumen

Tanggapan konsumen terhadap Atribut <i>CRI</i>		
Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
<i>Atribut Awareness</i>		
Ya	92	92%
Tidak	8	8%
<i>Atribut Comprehend</i>		
Ya	73	79%
Tidak	19	21%
<i>No Comprehend</i>		
Iklan Jarang ditayangkan	6	32%
Iklan tidak jelas	8	42%
Tidak memberi alasan	5	26%
<i>Atribut Interest</i>		
Ya	56	77%
Tidak	17	23%
<i>No Interest</i>		
Iklan jarang dilihat	7	41%
Iklan tidak menarik	6	35%
Iklan membosankan	2	12%
Tidak suka dengan produk	1	6%
Tidak memberi alasan	1	6%
<i>Atribut Intentions</i>		
Ya	44	73%
Tidak	12	21%
<i>No Intentions</i>		
Tidak memiliki tester	6	50%
Harga produk mahal	1	8%
Setia pada merek tertentu	3	25%
Tidak memberi alasan	2	17%
<i>Atribut Action</i>		
Ya	26	53%
Tidak	18	41%
<i>No Action</i>		
Tidak suka dengan produk	5	28%
Merek lain harga lebih murah	6	33%
Setia pada merek tertentu	4	22%
Pengaruh lingkungan tidak membeli	3	17%

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tampilan yang tertera pada (Tabel1) dan berkaitan juga dengan (Gambar 1) dapat dijabarkan dalam analisis terhadap pengukuran efektivitas yang diukur melalui metode *Customer Response Index (CRI)*, penjelasan hasil analisa strategi komunikasi promosi produk iklan aqua melalui iklan media siar televisi dengan detail prosesnya sebagai berikut:

CRI Current produk iklan aqua yang diperoleh dari olahan data sebesar 26% (*awareness x comprehend x interest x intention x action*), hal ini menggambarkan bahwa perusahaan masih mempunyai peluang sebesar 74% lagi untuk menyerap responsibility terhadap konsumen, tetapi komunikasi merek produk aqua melalui periklanan ini dinilai sudah dalam kategori efektif, karena

pencapaian komunikasi terhadap atribut *action* telah mencapai diatas 50% atau lebih (Azizah,2008:32). Sedangkan penyebab turunnya efektivitas komunikasi promosi produk aqua ini disebabkan karena beberapa hal yang diperoleh dari hasil olahan data diantaranya:

1. Pengaruh terhadap *customer* yang *no action* sebesar 41% perolehan dari atribut (*awareness x comprehend x interest x intention x no action*) , yang mengakibatkan brand kehilangan *response index* terhadap konsumen sebesar 18%. Dengan demikian brand masih memiliki peluang sebesar 82% untuk meningkatkan pembelian kembali terhadap customernya.
2. Pengaruh terhadap *customer* yang *no intention* sebesar 21% perolehan dari

atribut (awareness x comprehend x interest x no intention), yang mengakibatkan brand kehilangan *response index* terhadap konsumen sebesar 12%. Dengan demikian brand masih memiliki peluang sebesar 88% untuk melakukan peningkatan dalam hal meyakinkan *customer*-nya.

3. Pengaruh terhadap *customer* yang *no interest* sebesar 23% perolehan dari atribut (awareness x comprehend x no interest), yang mengakibatkan brand kehilangan *response index* sebesar 17%. Dengan demikian brand masih memiliki peluang sebesar 83% untuk memicu daya ketertarikan *customer*nya terhadap brand.
4. Pengaruh terhadap *customer* yang *no comprehend* sebesar 21% perolehan dari atribut (awareness x no comprehend), hal ini mengakibatkan *response index* kehilangan sebesar 19%. Dengan demikian brand masih memiliki peluang 81% untuk memberikan dan menginformasikan terhadap pemahaman mengenai brand kepada *customer*.

Pengaruh terhadap *customer* yang *unaware* sebesar 8%, hal ini mengakibatkan *response index* kehilangan sebesar 8% (nilai perolehan dari atribut *unawareness*), dengan demikian brand masih memiliki peluang 92% untuk memperkenalkan terhadap brand, agar *customer* mengenal lebih jauh lagi tentang brand.

V. KESIMPULAN

Metode *Customer Response Index (CRI)* merupakan salah satu alat analisa yang digunakan untuk mengukur dan mengetahui sejauh mana tingkat efektivitas komunikasi pemasaran produk melalui periklanan. Dari hasil penelitian produk iklan aqua yang dilakukan menghasilkan response yang positif. Adapun perolehan nilai *CRI current* yang dihasilkan dari proses analisa adalah 59% hal ini menandakan bahwa response yang diterima oleh konsumen sejauh ini dapat dikatakan secara keseluruhan bernilai efektif dari para responden. Hal ini dapat dibuktikan dari sejumlah variable *Customer Response Index (CRI)* diantaranya variable *Awareness* tingkat efektivitasnya sebesar 92%, variable *Comprehend* tingkat efektivitasnya sebesar 79%, variable *Interest* tingkat efektivitasnya sebesar 77%, variable *Intention* tingkat efektivitasnya sebesar 79%, dan variable *Action* tingkat efektivitasnya sebesar 59%.

Dari hasil keseluruhan *CRI* yang diperoleh menandakan aqua masih memiliki kesempatan untuk meningkatkan *CRI* nya sebesar 41%, hal

ini sebagai proses perbaikan hubungan dengan konsumen untuk dimasa yang akan datang, baik terhadap strategi komunikasi, konsep komunikasi pemasaran, desain produk khususnya dari aspek periklanan yang disesuaikan dengan fungsi dan tujuan periklanan tersebut terhadap *knowledge product* kepada konsumen. Dalam kalimat yang sederhana dapat dikatakan bahwa, untuk meningkatkan response konsumen aqua harus selalu menciptakan inovasi-inovasi baru dalam memasarkan produknya kepada konsumen kemudian memperkenalkan inovasi produk aqua tersebut melalui periklanan, baik melalui iklan media cetak maupun iklan media siar seperti radio maupun televisi. Tidak lupa setelah melakukan promosi mengetahui seberapa besar tingkat efektivitas periklanan yang telah dilakukan dengan menggunakan suatu metode tertentu seperti halnya *Customer Response Index (CRI)*.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah. 2008. Analisis efektivitas komunikasi merek produk sepeda motor Honda melalui periklanan: Jurnal ilmiah Univeristas Batanghari Jambi Vol. 8 No. 3 p.28-34
- Duncan, Tom. 2005. Principle of Advertising and Integrated Communication: 2 th Edition. New York: Mc Graw Hill.
- Durianto, Darmadi. Sugiarto, Wijaya, Hendrawan. 2003. Invansi pasar dengan iklan yang efektif: strategi, program, dan teknik pengukuran. 2003. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi. Sugianto. Tony Sitinjak. 2004. Strategi Menaklukan Pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Endah, Ita Puspita. 2007. Master Thesis MBIPB: Efektiviness of television advertisement analysis of motorcycle Studi for Yamaha brand. p 2, dengan alamat URL <http://elibrary.mb.ipb.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=mbipb-12312421421421412-itapuspita-541>
- Istijanto. 2009. Aplikasi praktis riset pemasaran: cara peraktis meneliti konsumen dan pesaing. Jakarta. PT Gramedia Pustaka utama.

- Kurniawan, M Teguh. 2007. Thesis JIPTUUMMP: Analisis efektivitas iklan rokok U-Mild dengan menggunakan Metode Customer Response Index, p1, dengan alamat URL <http://digilib.umm.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=jiptummp-gdl-s1-2007-mteguhkurn-11277&PHPSESSID=42d6ee65b827a38f44956092d28ba985>
- Kotler, Philip. 2001. Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Millenium Edition. New Jersey. Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. 2006. Marketing management: International edition. New jersey. Parentice Hall Inc.
- Malhotra. 2004. Marketing Research: an applied orientation, Edisi ke-4. New Jersey: Person education, Inc.
- Rangkuti, Freddy. 2010. Strategi komunikasi yang kreatif: analisis kasus marketing communication. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.