

Efektivitas Iklan *Below The Line National Hospital*

Lita Marsella Wijoyo, Judy Djoko Wahjono Tjahjo, Felicia Goenawan, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

litamarsellawijoyo@gmail.com

Abstrak

Efektivitas Iklan *Below The Line National Hospital* merupakan rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini. Efektivitas Iklan diukur dengan menggunakan *Customer Response Index (CRI)*, di mana responden diukur dalam berbagai tingkatan, mulai dari *awareness, comprehend, interest, intentions, dan action*. Tingkatan respons inilah yang digunakan untuk mengukur efektivitas Iklan *Below The Line National Hospital*. Teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini, yaitu teori *marketing public relations*, komunikasi pemasaran, teori iklan, iklan *below the line*, dan efektivitas iklan. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa iklan *below the line* poster dinilai efektif pada tingkatan *awareness* hingga *intentions*, tetapi pada tingkatan *action* dinilai belum cukup efektif. Sedangkan, iklan *below the line* brosur dan *-x-banner* dinilai efektif hingga tahap *action*.

Kata Kunci: *Marketing Public Relations*, efektivitas, iklan *below the line*, *Customer Response Index (CRI)*

Pendahuluan

“Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan), sehingga komunikasi dapat dimaknai sebagai proses seseorang mengirimkan pesan atau informasi melalui sinyal-sinyal tertentu untuk ditangkap oleh penerima dan menimbulkan efek tertentu, atau disebut sebagai proses SOR atau stimulus-organisme-respon” (Effendy, 2003, p.254). Komunikasi tidak hanya terjadi melalui kata-kata lisan, tetapi juga melalui tulisan, tanda, lambang, simbol, gambar, yang terjadi dalam berbagai ruang lingkup, seperti kelompok, organisasi, maupun perusahaan. Bagi sebuah perusahaan, komunikasi merupakan hal terpenting dalam proses pencapaian tujuan bisnis dan pembentukan citra perusahaan. Salah satu sarana komunikasi perusahaan adalah melalui *Public Relations*.

Thomas L. Harris, guru besar *journalism* pada *Kellog School of Journalism* mengembangkan konsep *public relations* yang disebut *marketing public relations*. Dengan melihat praktek-praktek *public relations* pada kegiatan pemasaran, Harris menyatakan agar para praktisi dapat memisahkan kegiatan yang menjadi bagian

dari *marketing (Marketing Public Relations)* dan kegiatan yang menjadi bagian dari tingkat korporat (*Corporate Public Relations*). Pada era globalisasi ini peran *Marketing Public Relations* menjadi semakin penting karena itikad baik (*good will*) menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan nasabah sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya (Abadi, 1994, p.45).

Menurut Philip Kotler, *Marketing Public Relations* diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk (Ruslan, 2002, p.254). *Marketing Public Relations* merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan. Kegiatan komunikasi perusahaan bisa dilakukan, salah satunya melalui iklan/*advertising*.

Rhenald Kasali, dalam buku *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, mengatakan pengertian media dibedakan menjadi dua, yaitu media lini atas yang terdiri dari iklan-iklan yang dimuat dalam media cetak, media elektronik (radio, tv, dan bioskop), serta media luar ruangan (papan reklame dan angkutan); dan media lini bawah yang terdiri dari seluruh media selain media di atas, seperti *direct mail*, pameran, *point of sale display*, kalender, agenda, gantungan kunci, atau tanda mata (Kasali, 2007, p. 23). Kemudian berkembanglah sebuah media iklan yang baru diadaptasi oleh para praktisi periklanan Indonesia, yaitu *through the line* (TTL). Jika dalam konsep ATL dan BTL, *what to say* dan *how to say* menjadi poin utama, maka dalam TTL, *where to say* dan *when to say* menjadi poin utama.

Efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, dan membangkitkan emosi, serta menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 2002, p.32-33). Dalam pengukuran efektivitas iklan, terdapat beberapa metode yang menggunakan *Hierarchy of Effects* sebagai dasar pengembangannya, yaitu EPIC Model, CRI (*Customer Response Index*), CDM (*Customer Decision Model*), dan DRM (*Direct Rating Method*). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode CRI.

Metode CRI menunjukkan tahap demi tahap respon *audience* yang berawal dari munculnya *awareness* (kesadaran) hingga akhirnya mampu mengarahkan *audience* pada suatu aktivitas *action* (bertindak membeli). Elemen-elemen dari CRI meliputi *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat membeli), dan *action* (bertindak membeli). Dalam CRI, tahap *awareness* adalah tahap yang memiliki peranan penting. Hal ini dikarenakan tahap *awareness* harus terpenuhi terlebih dahulu sebelum mencapai tahap-tahap berikutnya (Best, 2013, p. 380).

Periklanan merupakan media yang sering digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif kepada konsumen (Gunawan, 2014, p.4). Rumah sakit sebagai perusahaan yang menjual jasa pelayanan kesehatan juga memerlukan iklan untuk menyampaikan informasi persuasif mengenai pelayanan yang dimiliki pada khalayaknya. Menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia, rumah sakit adalah suatu fasilitas yang menyediakan rawat inap dan rawat jalan yang memberikan pelayanan kesehatan jangka pendek dan jangka panjang yang terdiri dari observasi, diagnostik, terapeutik dan rehabilitatif untuk orang-orang yang menderita sakit, cedera dan melahirkan (“Kamus Departemen Kesehatan RI”, 2016). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2009 tentang rumah sakit, rumah sakit adalah institusi pelayanan kesehatan yang menyelenggarakan pelayanan kesehatan perorangan secara paripurna yang menyediakan pelayanan rawat inap, rawat jalan, dan gawat darurat.

National Hospital, yang terletak di jalan Boulevard Famili Selatan Kavling 1, Surabaya. Pesatnya pertumbuhan rumah sakit di Indonesia, khususnya Surabaya, mendorong *National Hospital* untuk bisa membuat masyarakat Surabaya sadar atau *aware* akan *brand National Hospital*. Saat ini *National Hospital* bersaing dengan 57 rumah sakit swasta maupun negeri yang ada di Surabaya lainnya untuk memberikan pelayanan kesehatan terbaik sehingga dapat mendapatkan kepercayaan masyarakat. Sebagai cara untuk membangun *brand awareness* dan *brand image* yang positif di mata masyarakat Surabaya, *Public Relations* dan Departemen *Marketing National Hospital* melakukan komunikasi pemasaran (L. Widyasari, *Marketing Manager*, wawancara pribadi. 2017).

Dalam menciptakan *brand awareness* tersebut, *National Hospital* harus berhati-hati dan bijaksana dalam memilih media iklan karena *National Hospital* merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan kesehatan, di mana keselamatan, kenyamanan, dan keamanan pasien merupakan hal yang utama (L. Widyasari, wawancara pribadi. 2017). Luluk Widyasari mengatakan bahwa media iklan yang paling sering dan rutin digunakan *National Hospital* untuk mengiklankan seluruh jasa dan pelayanannya adalah poster, brosur, dan *x-banner*. Selama mengiklankan jasa dan pelayanannya ini, *National Hospital* belum pernah mengadakan riset evaluasi tentang efektivitas iklan tersebut (L. Widyasari, wawancara pribadi, 2017). Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa *National Hospital* menggunakan media lini bawah (*below the line*) dalam beriklan.

National Hospital menggunakan iklan *below the line*, seperti poster, brosur, dan *banner National Hospital*. Iklan BTL ini paling sering digunakan *National Hospital* untuk mengiklankan *event*, jasa dan pelayanannya. Iklan *below the line* digunakan *National Hospital* sepanjang tahun.

Penelitian ini penting dilakukan karena *National Hospital* sebagai sebuah perusahaan yang sudah mengiklankan jasa dan pelayanannya, harus mengetahui apakah iklan tersebut sudah memenuhi harapan perusahaan yang hendak dicapai. Jika riset formal ini tidak dilakukan, maka sebagian besar pemasang iklan tidak akan mengetahui apakah pesan-pesan iklan mereka efektif atau berhasil dengan

baik, atau apa yang harus diubah untuk meningkatkan usaha periklanan di kemudian hari. Riset periklanan memungkinkan manajemen untuk meningkatkan kontribusi periklanan kepada pencapaian tujuan organisasi (Shimp, 2000, p.55). Oleh karena itu, penting untuk mengetahui apakah iklan *below the line* yang sudah dijalankan selama ini efektif.

Tinjauan Pustaka

Definisi *Public Relations*

Philip Kotler pernah menulis di dalam *Harvard Business Review* bahwa *public relations* merupakan bagian dari *Mega Marketing*. Kotler percaya bahwa *Public Relations* bersama konsep *Mega Marketing* mampu membuka negara-negara yang tertutup. Kotler mendefinisikan *Mega Marketing* sebagai: “Aplikasi koordinasi secara terencana atas unsur-unsur ekonomi, psikologi, politik, dan keterampilan *public relations* untuk memperoleh simpati (kerja sama) dari pihak-pihak yang terkait agar dapat beroperasi atau masuk ke pasar tertentu”. Thomas L. Harris, guru besar *journalism* pada *Kellog School of Journalism* mengembangkan konsep yang disebut *Marketing Public Relations*. Dengan melihat praktek-praktek *public relations* pada kegiatan pemasaran, Harris menyatakan agar para praktisi dapat memisahkan kegiatan yang menjadi bagian dari *marketing (Marketing Public Relations)* dan kegiatan yang menjadi bagian dari tingkat korporat (*Corporate Public Relations*) (Abadi, 1994, p.45).

Definisi dan Konsepsi *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations (MPR) penekanannya bukan pada *selling* (seperti kegiatan periklanan), namun pada pemberian informasi, pendidikan dan upaya peningkatan pengertian lewat penambahan pengetahuan mengenai suatu merek produk/ jasa/ perusahaan akan lebih kuat dampaknya dan agar lebih lama diingat oleh nasabah. Dengan tingkat komunikasi yang lebih intensif dan komprehensif bila dibandingkan dengan iklan, maka MPR merupakan suatu konsep yang lebih tinggi dari iklan yang biasa. MPR memberi penekanan pada aspek manajemen dari pemasaran dengan memperlihatkan kesejahteraan nasabah (Abadi, 1994, p.46).

Marketing Public Relations sebagai suatu proses perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian program-program yang memungkinkan terjadinya pembelian dan pemuasan konsumen melalui komunikasi yang baik mengenai informasi dari perusahaan terhadap citra merek terhadap suatu produk tertentu (Abadi, 1994, p.46). *Marketing Public Relations* diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk (Ruslan, 2002, p.254).

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan promosi dari organisasi mengenai apa yang ditawarkan dan memberi makna tentang tindakan dalam proses pemasaran yang berdampak pada benak konsumen (Fill, 1999, p.12-13). Komunikasi pemasaran

adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta suksesnya pemasaran.

Iklan

Iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of non-personal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Adapun maksud dibayar menunjukkan fakta bahwa ruang dan waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli.

Dengan demikian, sifat nonpersonel iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan. Karena itu, sebelum pesan iklan dikirimkan, pemasang iklan harus betul-betul mempertimbangkan bagaimana audiens akan menginterpretasikan dan memberikan respons terhadap pesan iklan dimaksud (Morissan, 2010, p.17).

Tujuan Iklan

Menurut Philip Kotler (2003) dalam Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supratikno (2003, p.3), tujuan periklanan yang berkaitan dengan sasarannya dapat digolongkan sebagai iklan untuk memberi informasi (*informative*), iklan untuk membujuk (*persuasive*), iklan untuk mengingatkan (*reminding*).

Fungsi Iklan

Tony Yeshin dalam bukunya, *Marketing* (2007, p.8), menjelaskan beberapa fungsi iklan, yaitu untuk menginformasikan (*to inform*), untuk membujuk (*to persuade*), untuk menjual (*to sell*).

Sedangkan Wells Burnet (2003, p.15) mengemukakan tiga fungsi dasar iklan, yaitu untuk menyediakan produk dan informasi merek (*provides product and brand information*), menyediakan insentif untuk mengambil tindakan (*provides incentives to take action*), menyediakan pengingat dan penguatan (*provides reminders and reinforcement*).

Below the Line

Below the Line secara sederhana didefinisikan sebagai segala aktivitas promosi yang sifatnya jangka pendek dan bertujuan merangkul konsumen agar sadar (*aware*) terhadap suatu produk.

Ada begitu banyak kategori iklan *below the line* yang berkembang dari masa ke masa. Menurut Triadi dan Bharata (2010, p.5), ada beberapa kategori *below the line*, yaitu literatur penjualan dan benda-benda pajangan di tempat penjualan (*point of sales display material*)

Poster

Poster, karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar. Poster merupakan lembaran bergambar dengan teks besar yang mudah ditemukan mulai dari tertempel di tembok-tembok terminal hingga terpajang dalam bingkai kaca bioskop.

Fungsi poster tidak hanya menjadi media pengumuman akan sesuatu hal, namun kini berkembang menjadi media promosi atau iklan. Secara sederhana, poster adalah selembar kertas besar yang didesain untuk dipasang di dinding atau permukaan vertikal lainnya. Biasanya poster terdiri atas dua elemen, yaitu teks dan gambar. Bisa saja sebuah poster berisi teks atau gambar saja seluruhnya (Triak Paten, 2011, p.8-13).

Brosur/Flyer

Flyer merupakan sebutan lain dari brosur, *pamphlet*, atau buklet. *Flyer* merupakan terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga sejumlah kecil halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Bila terdiri dari satu halaman, brosur atau pamflet umumnya dicetak pada kedua sisi, dan dilipat dengan pola lipatan tertentu hingga membentuk sejumlah panel yang terpisah. Pamflet yang hanya terdiri dari satu lembar/halaman sering disebut selebaran, dan dalam bahasa Inggris disebut *leaflet* atau *flyer* (Triadi & Bharata, 2010, p.5).

X-Banner

X-Banner atau *standing* merupakan media promosi yang sedang *trend* saat ini. *Banner* biasanya ditempatkan di dekat pintu masuk pada pusat perbelanjaan, acara pameran, seminar, promosi suatu produk atau pada gerai toko buku. *X-Banner* biasanya berisi informasi atau iklan tentang suatu produk tertentu sehingga bisa dilihat banyak orang (Dominikus Juhu, 2007, p.47).

Efektivitas Iklan

Iklan yang efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata (Kotler & Keller, 2009, p.553).

Sebuah iklan disebut efektif apabila mencapai tujuan yang dimaksud oleh pengiklan (Shimp, 2003, p.55). berdasarkan penjabaran di atas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan mengandung pesan yang menimbulkan efek dari perhatian hingga tindakan nyata.

CRI (*Customer Response Index*)

CRI (*Customer Response Index*) merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli), dan *action* (keputusan pembelian). Menurut Duriyanto, Sugiarto, Widjaja, dan Supraktikno (2003, p.48), CRI menampilkan proses pembelian yang berawal dari munculnya *awareness* (kesadaran)

konsumen, yang pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktivitas pembelian. CRI sendiri dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mengukur efektivitas iklan, karena komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam membangkitkan iklan yang efektif.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei dengan membagikan kuesioner kepada pengunjung *National Hospital* yang berusia di antar 17-60 tahun dan pernah melihat iklan *below the line National Hospital* untuk melihat bagaimana efektivitas iklan *below the line National Hospital*. Usia 17-60 tahun dipilih karena merupakan target pasar dari *National Hospital*. Sedangkan indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah indikator CRI (*Customer Response Index*), yaitu *awareness, comprehend, interest, intention, dan action* dengan menggunakan teori iklan *below the line* sebagai sub indikatornya.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pengunjung *National Hospital* yang berusia di antar 17-60 tahun dan pernah melihat iklan *below the line National Hospital*. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *nonprobability sampling*, yang berarti tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian. Teknik *sampling* pada penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Roscoe dalam Sugiyono (2005, p.102) memberikan saran untuk ukuran sampel dalam penelitian deskriptif bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 100 responden.

Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik pengukuran data menggunakan skala Guttman. Skala pengukuran tipe ini akan didapat jawaban tegas, yaitu “ya-tidak”; “benar-salah”; “pernah-tidak pernah”; “positif-negatif” dan lain-lain (Sugiyono, 2006, p.139). Untuk jawaban positif seperti ya, benar, pernah, dan lain lain akan diberi skor 1. Sedangkan jawaban negatif seperti tidak, salah, tidak pernah, dan lain lain akan diberi skor 0.

Selanjutnya peneliti menentukan efektivitas iklan *below the line National Hospital*. Untuk mengukur seberapa tinggi tingkat efektivitas iklan *below the line National Hospital*, maka pengukuran CRI dikaitkan dengan objektivitas perusahaan pengiklan, dalam penelitian ini ialah *National Hospital*.

National Hospital berasumsi bahwa apabila respon yang dihasilkan 60% ke atas pada tiap tahapnya, maka iklan tersebut dikatakan efektif (Linda Ayu, wawancara pribadi, 2018). Untuk mengetahui tingkat efektivitas iklan *below the line National*

Hospital, maka dibandingkan dengan angka obyektivitas yang ditetapkan perusahaan sebagai pengiklan, yaitu 60% pada setiap tahap CRI.

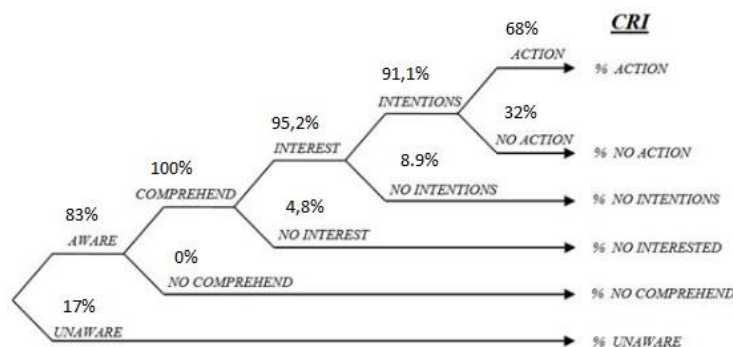
Temuan Data

Nilai CRI iklan poster *National Hospital* yang didapatkan dari penelitian ini pada tahap *awareness* lebih tinggi 23%, tahap *comprehend* lebih tinggi 40%, tahap *interest* lebih tinggi 35,2%, tahap *intentions* lebih tinggi 31,1%, dan tahap *action* lebih tinggi 8% dari nilai yang ditetapkan perusahaan. Sebuah iklan disebut efektif apabila mencapai tujuan yang dimaksud oleh pengiklan (Shimp, 2003, p.55). Oleh karena itu, iklan *below the line* poster *National Hospital* dikatakan efektif karena telah melebihi nilai obyektivitas yang ditetapkan oleh perusahaan/pembuat iklan.

Nilai CRI iklan brosur *National Hospital* yang didapatkan dari penelitian ini pada tahap *awareness* lebih tinggi 24%, tahap *comprehend* lebih tinggi 38,8%, tahap *interest* lebih tinggi 38,8%, tahap *intentions* lebih tinggi 24,1%, dan tahap *action* lebih tinggi 32,7% dari nilai yang ditetapkan perusahaan. Sebuah iklan disebut efektif apabila mencapai tujuan yang dimaksud oleh pengiklan (Shimp, 2003, p.55). Oleh karena itu, iklan *below the line* brosur *National Hospital* dikatakan efektif karena telah melebihi nilai obyektivitas yang ditetapkan oleh perusahaan/pembuat iklan.

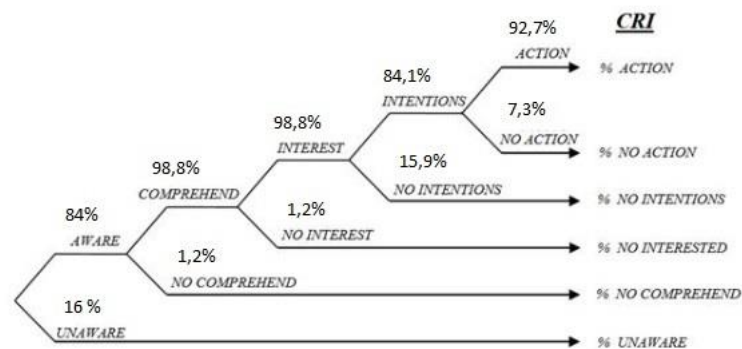
Nilai CRI iklan *x-banner National Hospital* yang didapatkan dari penelitian ini pada tahap *awareness* lebih tinggi 26%, tahap *comprehend* lebih tinggi 40%, tahap *interest* lebih tinggi 40%, tahap *intentions* lebih tinggi 20,2%, dan tahap *action* lebih tinggi 35,6% dari nilai yang ditetapkan perusahaan. Sebuah iklan disebut efektif apabila mencapai tujuan yang dimaksud oleh pengiklan (Shimp, 2003, p.55). Oleh karena itu, iklan *below the line x-banner National Hospital* dikatakan efektif karena telah melebihi nilai obyektivitas yang ditetapkan oleh perusahaan/pembuat iklan.

Analisis dan Interpretasi



Gambar 4.7. CRI Poster *National Hospital*
 Sumber: Olahan Peneliti, 2017

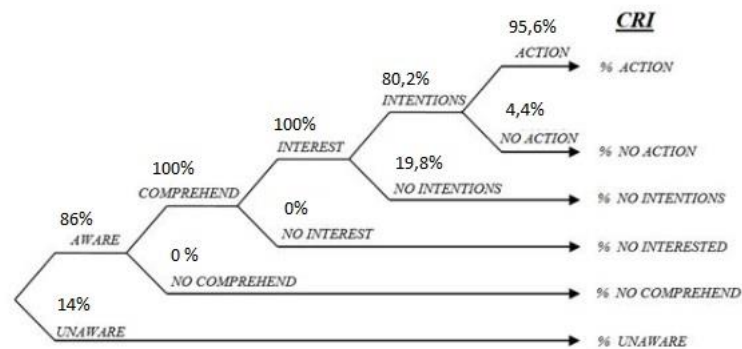
Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa hasil presentase CRI untuk iklan poster *National Hospital* pada tingkatan *awareness* mencapai 83%. Artinya, sebanyak 83% responden *aware* atau mengetahui iklan poster *National Hospital*. Sedangkan sebanyak 17% responden tidak *aware* atau mengetahui iklan poster *National Hospital*. Pada tingkatan *comprehend* atau pemahaman, sebanyak 100% dari responden yang *aware* atau mengetahui iklan poster *National Hospital* juga memahami iklan poster tersebut. Berlanjut pada tingkat *interest* atau ketertarikan, sebanyak 95,2% responden menyatakan tertarik dengan iklan poster *National Hospital* dan sebanyak 4,8% responden menyatakan bahwa mereka tidak tertarik dengan iklan poster *National Hospital*. Pada tingkat *intentions* atau minat membeli, sebanyak 91,1% responden menyatakan bahwa mereka berniat membeli produk/jasa pelayanan *National Hospital* setelah tertarik dengan iklan tersebut dan sebanyak 8,9% responden tidak berminat untuk membeli produk/jasa pelayanan *National Hospital*. Pada tingkat terakhir, yaitu *action* atau keputusan untuk membeli produk/jasa pelayanan *National Hospital*, sebanyak 68% responden menyatakan bahwa mereka melakukan aksi/tindakan pembelian produk/jasa pelayanan dari *National Hospital* setelah memiliki niat untuk membeli. Sedangkan sebanyak 32% responden lainnya menyatakan tidak mengambil keputusan untuk melakukan pembelian meskipun telah memiliki niat untuk melakukan pembelian.



Gambar 4.8. CRI Brosur *National Hospital*
 Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa hasil presentase CRI untuk iklan brosur *National Hospital* pada tingkatan *awareness* mencapai 84%. Artinya, sebanyak 84% responden *aware* atau mengetahui iklan brosur *National Hospital* dan sebanyak 16% responden tidak *aware* atau mengetahui iklan brosur *National Hospital*. Pada tingkatan *comprehend* atau pemahaman, sebanyak 98,8% dari responden yang *aware* atau mengetahui iklan brosur *National Hospital* juga memahami iklan brosur tersebut dan sebanyak 1,2% responden tidak memahami iklan brosur tersebut. Berlanjut pada tingkat *interest* atau ketertarikan, sebanyak 98,8% responden menyatakan tertarik dengan iklan brosur *National Hospital* dan sebanyak 1,2% responden menyatakan bahwa mereka tidak tertarik dengan iklan brosur *National Hospital*. Pada tingkat *intentions* atau minat membeli, sebanyak 84,1% responden menyatakan bahwa mereka berniat membeli produk/jasa pelayanan *National Hospital* setelah tertarik dengan iklan tersebut dan sebanyak

15,9% responden tidak berminat untuk membeli produk/jasa pelayanan *National Hospital*. Pada tingkat terakhir, yaitu *action* atau keputusan untuk membeli produk/jasa pelayanan *National Hospital*, sebanyak 92,7% responden menyatakan bahwa mereka melakukan aksi/tindakan pembelian produk/jasa pelayanan dari *National Hospital* setelah memiliki niat untuk membeli. Sedangkan sebanyak 7,3% responden lainnya menyatakan tidak mengambil keputusan untuk melakukan pembelian meskipun telah memiliki niat untuk melakukan pembelian.



Gambar 4.9. CRI X-Banner *National Hospital*

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa hasil presentase CRI untuk iklan *X-Banner National Hospital* pada tingkatan *awareness* mencapai 86%. Artinya, sebanyak 86% responden *aware* atau mengetahui iklan *X-Banner National Hospital*. Sedangkan sebanyak 14% responden tidak *aware* atau mengetahui iklan *X-Banner National Hospital*. Pada tingkatan *comprehend* atau pemahaman, sebanyak 100% dari responden yang *aware* atau mengetahui iklan *X-Banner National Hospital* juga memahami iklan tersebut. Berlanjut pada tingkat *interest* atau ketertarikan, sebanyak 100% responden dari responden yang *comprehend* atau memahami iklan tersebut menyatakan tertarik dengan iklan *X-Banner National Hospital*. Pada tingkat *intentions* atau minat membeli, sebanyak 80,2% responden menyatakan bahwa mereka berniat membeli produk/jasa pelayanan *National Hospital* setelah tertarik dengan iklan tersebut dan sebanyak 19,8% responden tidak berminat untuk membeli produk/jasa pelayanan *National Hospital*. Pada tingkat terakhir, yaitu *action* atau keputusan untuk membeli produk/jasa pelayanan *National Hospital*, sebanyak 95,6% responden menyatakan bahwa mereka melakukan aksi/tindakan pembelian produk/jasa pelayanan dari *National Hospital* setelah memiliki niat untuk membeli. Sedangkan sebanyak 4,4% responden lainnya menyatakan tidak mengambil keputusan untuk melakukan pembelian meskipun telah memiliki niat untuk melakukan pembelian.

Simpulan

Iklan *below the line National Hospital* terdiri dari tiga media, yaitu poster, brosur, dan *x-banner*. Dalam penyebarannya, poster diletakkan di dalam seluruh *elevator* yang ada area rumah sakit dan pada papan pengumuman. Kemudian, brosur

diletakkan di seluruh meja administrasi setiap lantai rumah sakit, ruang tunggu pengunjung pasien *ICU*, seluruh ruang tunggu pasien rawat inap serta meja *reception lobby*. *X-Banner* yang digunakan *National Hospital* diletakkan di area lobby, di depan *elevator* setiap lantai rumah sakit, di dekat tangga, dan di lantai-lantai administrasi.

Responden memiliki respon terhadap iklan *below the line National Hospital* yang terdiri dari poster, brosur, dan *x-banner*. Respons responden di sini mencakup 5 komponen, yaitu *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (minat), dan *action* (keputusan pembelian). *National Hospital* memiliki nilai objektivitas yang ditetapkan perusahaan sebesar 60% untuk setiap tahap CRI (kesadaran, pemahaman, ketertarikan, minat, dan keputusan untuk membeli).

Dari hasil perhitungan dan analisis data secara deskriptif diasumsikan bahwa respons tertinggi untuk iklan poster berada pada tahap *comprehend* (pemahaman), yaitu 100%, tahap *interest* (ketertarikan) sebesar 95,2%, tahap *intentions* (minat) sebesar 91,1%, dan yang terendah adalah tahap *action* (keputusan pembelian), yaitu sebesar 68%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan iklan poster *National Hospital* efektif.

Untuk iklan brosur, respons tertinggi berada pada tahap *comprehend* (pemahaman) dan *interest* (ketertarikan) yang sama-sama memperoleh persentase sebesar 98,8%, tahap *intentions* (minat) sebesar 84,1%, dan tahap *action* (keputusan pembelian) sebesar 92,7%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan brosur *National Hospital* efektif.

Sedangkan, untuk iklan *x-banner*, respons tertinggi berada pada tahap *comprehend* (pemahaman) dan *interest* (ketertarikan), yaitu sama-sama mendapatkan persentase sebesar 100%, tahap *intentions* (minat) sebesar 80,2%, dan tahap *action* (keputusan pembelian) sebesar 95,6%. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa iklan *x-banner National Hospital* efektif.

Dari hasil perhitungan efektivitas iklan menggunakan CRI, dapat disimpulkan bahwa iklan *below the line National Hospital* adalah efektif. Untuk iklan poster, pada tahap *unaware* dicapai angka 17%, tahap *no comprehend* 0%, tahap *no interest* 4,8%, tahap *no intentions* 8,9%, tahap *no action* sebesar 32%, dan tahap *action* sebesar 68%. Untuk iklan brosur, pada tahap *unaware* dicapai angka 16%, tahap *no comprehend* 1,2%, tahap *no interest* 1,2%, tahap *no intentions* 15,9%, tahap *no action* 7,3%, dan tahap *action* 92,7%. Untuk iklan *x-banner*, pada tahap *unaware* dicapai angka 14%, tahap *no comprehend* 0%, tahap *no interest* 0%, tahap *no intentions* 19,8%, tahap *no action* 4,4%, dan tahap *action* 95,6%. Karena itu, penggunaan iklan *below the line National Hospital* yang terdiri dari poster, brosur, dan *x-banner* efektif.

Daftar Referensi

- Abadi, Saka, et al. 1994. *Marketing public relations: Upaya memenangkan persaingan melalui pemasaran yang komunikatif*. Jakarta: Lembaga Manajemen FEUI.
- Best, Roger J. (2013). *Market Based Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto., Widjaja, Anton Wachidin., & Supratikno, Hendrawan. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy. Onong Uchjana, MA. 2002. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fill, Chris. 1999. *Marketing Communications: Contexts, Contents and Strategies*. London: Prentice Hall.
- Gunawan, Lisa. 2014. *Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Wagon R di Masyarakat Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Kasali, Rhenald. 2008. *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT Pusaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management 13th ed*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Morissan, M.A. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas dan Komunikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Edisi kelima. Diterjemahkan oleh: Sahrial dan Anikasari. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Triadi, Dendy dan Addy Sukma Bharata. 2010. *Ayo Bikin Iklan! Memahami Teori Dan Praktek Iklan Media Lini Bawah*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.