

**MENGUKUR EFEKTIVITAS TAGLINE IKLAN TELEVISI  
MINUMAN RINGAN TEH BOTOL SOSRO DENGAN METODE  
CUSTOMER RESPONSE INDEX (CRI)  
(Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas  
Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2014)**

**Gesty Ernestivita**

Universitas Nusantara PGRI Kediri

email: gesty@unpkediri.ac.id

**Abstract**

*Tagline is one way to make the customer always remember the product with the catchphrase. Teh Botol Sosro is one of the products whose ads have a catchy tagline or catch phrase. In 2000 Teh Botol Sosro replaced his tagline with "Apapun Makanannya Minumnya Teh Botol Sosro". This new line of Teh Botol Sosro creates a new image of the brand. The persuasive effects of this ad tagline are well attached to the Indonesian people. The subjects of this study are students of the Faculty of Economics Force 2014 because it has taken the subject of Marketing Management so it is considered the most appropriate to be a respondent. The sample of this study amounted to 76 students. The effectiveness of Teh Botol Sosro advertisement is very important to be researched and in this research the researcher chose Customer Response Index (CRI) method as its analysis tool. The response elements in CRI are awareness, comprehend, interest, intention, and action. In CRI, these five responses are interconnected and form a level or hierarchy. That is, the ad audience in generating a response is by passing level by response level starting from awareness as the basic response. The conclusions of this study indicate that according to CRI analysis, the Bottom Sosro Tea Bottle tagline version of "whatever the food is drinking sosro bottle tea" is considered very effective because the results show almost 100% valuation.*

**Keywords:** Advertisement, Tagline, Customer Response Index

**Abstrak**

Tagline merupakan salah satu cara untuk membuat customer selalu mengingat produk dengan *catchprasanya*. Teh Botol Sosro adalah salah satu produk yang iklannya memiliki *tagline* atau *catch phrase* yang cukup menarik. Pada tahun 2000 Teh Botol Sosro mengganti *tagline* nya dengan "Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro". *Tagline* baru Teh Botol Sosro ini membuat *image* baru terhadap brandnya. Efek persuasif dari *tagline* iklan ini cukup melekat baik di masyarakat Indonesia. Subyek dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2014 karena sudah menempuh mata kuliah Manajemen Pemasaran sehingga dianggap paling sesuai untuk dijadikan responden. Sampel dari penelitian ini berjumlah 76 mahasiswa. Efektivitas iklan Teh Botol Sosro sangat penting untuk diteliti dan dalam penelitian ini peneliti memilih metode *Customer Response Index* (CRI) sebagai alat analisisnya. Elemen-elemen respon dalam CRI adalah *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intention* (niat), dan *action* (tindakan). Dalam CRI, kelima respon ini saling berhubungan dan membentuk tingkatan atau hirarki. Artinya, audiens iklan dalam menimbulkan respon adalah dengan melewati tingkat demi tingkat respon mulai dari *awareness* sebagai respon dasar. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa menurut analisis CRI, tagline iklan Teh Botol Sosro versi "apapun makanannya

minumnya teh botol sosro” dinilai sangat efektif karena hasil menunjukkan penilaian hampir 100%.

**Kata Kunci:** Iklan, *Tagline*, *Customer Response Index*

## PENDAHULUAN

Iklan televisi adalah sebuah serangkaian tayangan televisi yang dibuat dan dibayar oleh sebuah badan usaha untuk menyampaikan pesan, biasanya untuk memasarkan produk ataupun sekedar mengumumkan (Wikipedia, 2016). Menonton televisi bisa dikatakan merupakan kegiatan rutin harian masyarakat Indonesia karena hampir seluruh masyarakat Indonesia memiliki televisi di rumah. Hal ini membuat media komunikasi visual televisi disebut sebagai media yang paling efektif untuk menyebarkan informasi. Fenomena ini dimanfaatkan oleh para pemilik perusahaan yang membutuhkan media promosi. Media promosi televisi dikemas dalam bentuk iklan. Secara ringkas iklan dapat diartikan sebagai pesan yang menawarkan produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Menurut Kotler & Keller yang dialihbahasakan oleh Benyamin (2007), iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Sedangkan menurut Machfoedz (2010), “iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa”.

Setiap hari masyarakat Indonesia menikmati puluhan tampilan iklan, baik di televisi, radio, surat kabar, majalah atau media yang lainnya. Ada iklan yang menarik, kurang menarik atau bahkan sama sekali tidak menarik. Sebagai dampaknya jika iklan tersebut tidak menarik, maka penikmat iklan tidak pernah ingat lagi pada ilustrasi dan isi iklan. Realitanya iklan dipercayai sebagai cara untuk mendongkrak atau meningkatkan penjualan oleh kebanyakan pengusaha yang mempunyai anggaran besar untuk kegiatan promosi (Subagyo, 2010). Dari berbagai jenis iklan yang tak henti-hentinya beredar di media massa, efektivitas pesan iklan menjadi hal penting untuk dikaji dari masa ke masa, terutama untuk iklan yang dikategorikan memiliki daya beda responsi dari penikmatnya. “Iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata” (Kotler & Keller, 2009).

Berorientasi dari definisi standar periklanan, terdapat enam elemen sebagai karakteristik. Pertama, periklanan adalah bentuk informasi atau komunikasi yang dibayar, walaupun beberapa bentuk periklanan seperti iklan layanan masyarakat, biasanya menggunakan ruang khusus secara gratis ataupun apabila membayar dalam jumlah sedikit. Kedua, selain pesan yang disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Ketiga, iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang menghasilkan produk. Dengan demikian, masyarakat Indonesia sering mendengarkan atau melihat iklan yang menawarkan produk sekaligus produsennya. Tujuan utama sebagian besar iklan adalah untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen agar melakukan sesuatu. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen merupakan elemen ketiga dalam definisi periklanan. Keempat, periklanan memerlukan media massa sebagai media penyampai pesan. Media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran. Penggunaan media massa menjadikan periklanan mempunyai sifat bukan pribadi (nonpersonal). Sifat nonpersonal merupakan elemen kelima dalam definisi periklanan. Elemen keenam adalah audiens. Dalam merancang iklan harus jelas segmen dan target pesan yang dituju. Tanpa identifikasi audiens yang jelas, pesan yang disampaikan dalam iklan tidak akan efektif (Subagyo, 2010)

Iklan disajikan sebagai jeda acara-acara yang ditayangkan oleh stasiun televisi, dirancang semirip-miripnya dengan tren-tren atau fenomena yang ada di masyarakat. Untuk memberikan efek persuasif yang lebih tinggi, beberapa iklan menggunakan *catch phrase* yang dituturkan oleh para bintang iklan untuk menciptakan konsumen lebih mudah mengenali, menghafal, dan meningkatkan minat beli produk yang dipasarkan.

PT Sinar Sosro adalah salah satu perusahaan minuman ringan yang distribusinya cukup besar di Indonesia. Hal ini tidak lepas dari giatnya promosi yang dilakukan oleh PT Sinar Sosro. Salah satu produk PT Sinar Sosro yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia, bahkan sampai ke mancanegara adalah teh botol dengan nama produk Teh Botol Sosro. Teh Botol Sosro adalah salah satu produk yang iklannya memiliki *tagline* atau *catch phrase* yang cukup menarik.

Proses komunikasi yang dilakukan oleh PT Sinar Sosro dimulai pada tahun 1975. Sosro memperkenalkan *tagline* pertamanya yaitu “pelepas dahaga asli”. *Tagline*

ini berhasil menarik konsumen baru teh botol, sebagai alternatif pelepas dahaga dengan sasaran pasar saat itu adalah orang yang sedang melakukan perjalanan, seperti sopir atau pejalan kaki. Konsep yang ditawarkan sosro memberikan kemudahan dan fleksibilitas kepada konsumen. Teh botol sosro dapat diminum pada berbagai waktu dan tempat, apalagi jika disajikan dingin lebih memberikan kesegaran. Teh Botol Sosro menjadi satu-satunya produk minuman ringan teh yang dikemas dalam botol. Sosro mulai dikenal oleh konsumen, karena *tagline* yang digunakan cukup persuasif. Selanjutnya pada tahun 1985, *tagline* sosro berubah menjadi “Hari-hari teh botol”. Perubahan ini disertai dengan munculnya jingle “Hari-hari panas, hari -hari dingin, hari - hari teh botol”. Pada saat itu perubahan ini pada dasarnya dilakukan untuk bersaing dengan kompetitor barunya yaitu Teh Cap Botol yang sedang laris. Perubahan *tagline* ini tak disangka ternyata bisa membawa Teh Botol Sosro menjadi *market leader* mengalahkan kompetitornya. Penggunaan jingle terbaru tersebut disertai dengan meledaknya permintaan Teh Botol Sosro dan *awareness* iklannya semakin tinggi. Survei yang dilakukan oleh PT Surindo Utama pada bulan Januari 1996 memperlihatkan bahwa *product awarness* Teh Botol Sosro mencapai 93% dan ketika responden diwawancara mengenai versi iklan yang paling diingat, responden menjawab versi terbaru *day to day* yang paling diingat. Dengan bertambahnya lagi kompetitor minuman ringan teh seperti PT Coca Cola Company yang mengeluarkan produk frestea, secara perlahan merebut pangsa pasar sosro. Hal ini mendorong pihak PT Sinar Sosro untuk memikirkan strategi terbaik untuk mempertahankan produknya bertahan di pasaran. Pada tahun 2000 Teh Botol Sosro mengganti *tagline* nya dengan “Apapun makanannya, minumannya Teh Botol Sosro”. *Tagline* tersebut masih digunakan hingga sekarang dan masih melekat diingatan masyarakat Indonesia. *Tagline* baru Teh Botol Sosro ini membuat *image* baru terhadap brandnya. Efek persuasif dari *tagline* iklan ini cukup melekat baik di masyarakat Indonesia.

Berdasarkan pengamatan menunjukkan bahwa keberadaan Teh Botol Sosro selalu tercantum dalam daftar menu minuman, baik itu di kedai bakso, rumah makan, kantin-kantin di sekolah maupun kampus. Secara tidak langsung *tagline* tersebut membuat ingatan masyarakat bahwa setelah makan apapun menunya maka minumannya adalah Teh Botol Sosro. Tagline yang diluncurkan oleh PT Sinar Sosro

secara berkala dari tahun ke tahun bisa dinilai cukup efektif untuk mengkomunikasikan produknya.

Untuk itulah pengukuran efektivitas pesan dalam iklan Teh Botol Sosro penting untuk diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti memilih *Customer Response Index* (CRI) sebagai alat analisis. CRI dikembangkan oleh Roger Best sebagai alat ukur efektivitas iklan dengan menggunakan respons-respon penonton sebagai indikatornya. Elemen-elemen respon dalam CRI adalah *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intention* (niat), dan *action* (tindakan). Dalam CRI, kelima respon ini saling berhubungan dan membentuk tingkatan atau hirarki. Artinya, audiens iklan dalam menimbulkan respon adalah dengan melewati tingkat demi tingkat respon mulai dari *awareness* sebagai respon dasar.

Persaingan dalam dunia promosi melalui iklan semakin ketat seiring dengan semakin kreatifnya iklan yang dibuat oleh perusahaan-perusahaan kompetitor. Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran sebuah perusahaan, maka efektivitas iklan perlu diusahakan untuk membangun respon masyarakat sebagai calon customer. Sebagai perusahaan minuman teh pertama dan tertua di Indonesia, Teh Botol Sosro berpotensi menjadi *leading company* minuman ringan di Indonesia. Dengan latar belakang tersebut, peneliti merumuskan masalah penelitian adalah “Bagaimanakah efektivitas pesan iklan televisi minuman ringan Teh Botol Sosro versi apapun makanannya minumannya Teh Botol Sosro menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI) pada mahasiswa Program Studi Manajemen UN PGRI Kediri Angkatan 2014?”.

Berdasarkan rumusan pertanyaan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas pesan iklan televisi minuman ringan Teh Botol Sosro versi “apapun makanannya minumannya Teh Botol Sosro” menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI) studi pada mahasiswa Program Studi Manajemen UN PGRI Kediri Angkatan 2014.

Adapun manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam rangka pengembangan ilmu *marketing* terutama *promotion mix* dari aspek efektivitas tagline iklan televisi minuman ringan. Hasil penelitian dapat digunakan juga sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dalam rangka

penyempurnaan konsep dan implementasi dari *tagline* pada iklan melalui televisi sebagai upaya meningkatkan efek persuasif lebih tinggi.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Iklan**

Tuckwell (2008) menyatakan bahwa iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang didesain sedemikian rupa untuk menstimulasi adanya respons positif dari *target market*. Iklan mengandung pesan yang memiliki berbagai unsur untuk menciptakan suatu efek yang utuh bagi audiensnya. Kotler (2003), menyatakan bahwa unsur-unsur dalam sebuah pesan iklan terdiri atas isi pesan (rasional, emosional, dan moral), struktur pesan (*attention, needs, satisfaction, vizualization*, dan *action*), format pesan (judul, *tagline*, kata-kata, warna, video, dan audio), dan sumber pesan (keahlian, terpercaya, dan daya tarik). Iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar biaya untuk media yang digunakan (Kriyantono, 2008).

Dari beberapa paparan mengenai iklan di atas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah semua bentuk presentasi *non-personal* yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

### **Efektivitas Iklan**

Menurut Kotler dan Keller (2009), iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. Ditambahkan pula oleh Effendy (2002), bahwa efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Efektivitas adalah sebuah sains dalam periklanan. Sebuah iklan dapat dikatakan efektif jika iklan tersebut dapat menciptakan respons yang diinginkan pada diri audiens, dapat mempengaruhi orang, memberi dampak dan menunjukkan hasil yang dapat diukur. Efektivitas dapat diukur dari berbagai aspek:

- a. Melihat atau mendengar persepsi
- b. Merasakan emosi
- c. Percaya persuasi
- d. Bertindak perilaku
- e. Terhubung asosiasi
- f. Berpikir kognisi

Dari beberapa penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan memuat pesan yang dapat menimbulkan efek mulai dari perhatian, pemahaman, emosi, sampai dengan tindakan nyata.

### ***Tagline***

*Tagline* merupakan kata serapan dari bahasa asing, yaitu Bahasa Inggris. *Tagline* belum memiliki padanan kata dalam Bahasa Indonesia. Bahkan makna dari *tagline* sendiri belum ada dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).

Menurut kamus *Oxford* (Kamus Bahasa Inggris), *tagline* identik dengan slogan. *Tagline* merupakan rangkaian kalimat pendek yang dipakai untuk mengasosiasikan sebuah merek atau perusahaan baik barang atau jasa di benak konsumen. Selanjutnya Eric (2010) mendefinisikan *tagline* sebagai susunan kata yang ringkas (biasanya tidak lebih dari tujuh kata), diletakkan mendampingi logo dan mengandung pesan brand yang kuat ditujukan kepada audience tertentu.

Secara singkat, *tagline* dapat diartikan sebagai kata atau frasa yang mudah diingat dan digunakan oleh kelompok atau bisnis untuk menarik perhatian. Pada dasarnya, *tagline* sangat dekat dengan fungsi sebagai slogan, jargon, moto dan semboyan. *Brand Positioning* ini menjadi pembeda dan “bahasa iklan” yang menjadi daya tarik publik.

### ***Customer Response Index (CRI)***

*Customer Response Index (CRI)*, merupakan dasar dalam pengembangan metode penelitian *Hierarchy of Effects* untuk mengukur efektivitas suatu periklanan kepada para audiens dalam bentuk persentase jumlah audiens secara keseluruhan.

Menurut Duriyanto (2003), *CRI* merupakan hasil perkalian antara angka *Awareness, Comprehend, Interest, Intention, dan Action*. Diberikan kepada audiens

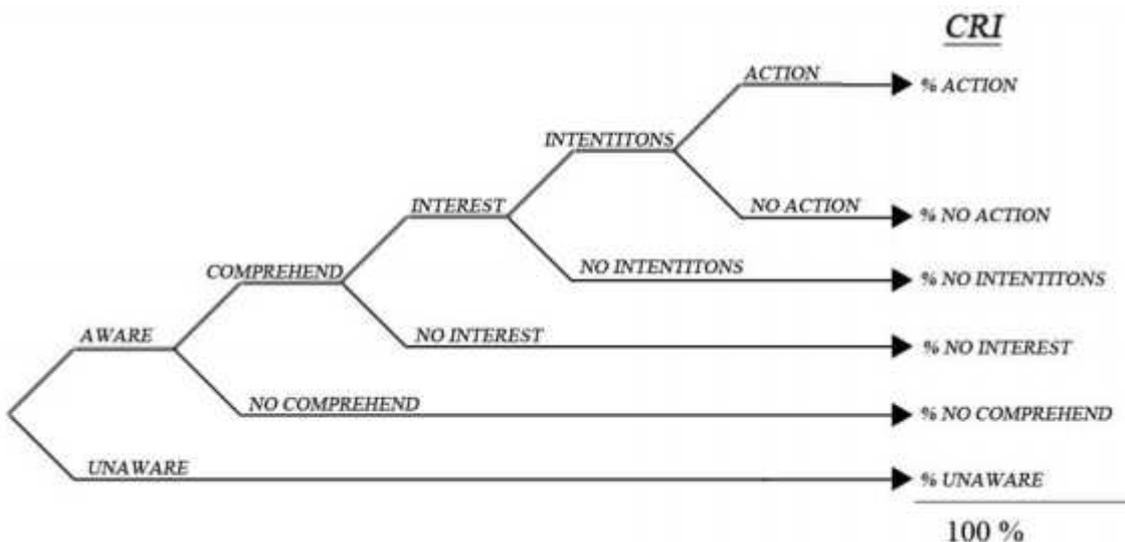
setelah melihat iklan yang sedang diteliti berdasarkan indikator yang ada dalam CRI. CRI menampilkan proses akhir berupa pembelian yang berawal dari munculnya kesadaran akan sebuah iklan. Berikut tahapan-tahapan Hirarki Respon dalam CRI:

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

CRI menghasilkan persentase efektivitas iklan dari berbagai tingkatan. Berbagai tingkatan efektivitas iklan dapat diukur melalui tahap-tahap CRI. Berikut adalah tahapan-tahapan CRI beserta metode penghitungan persentasenya (Best, 2012):

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

**Gambar 1 Model Customer Response Index (Best, 2012)**



## METODE PENELITIAN

### Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:115), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2014 yaitu sebanyak 326 mahasiswa. Angkatan 2014 dipilih karena mahasiswa angkatan 2014 sudah mengikuti mata kuliah Manajemen Pemasaran.

### Sampel Penelitian

Sampel menurut Sugiyono (2010: 116), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, sehingga semua anggota populasi tidak menjadi obyek penelitian.

Penentuan besar sampel menggunakan rumus Slovin (Sanusi, 2011), yaitu :  $n = \frac{N}{1+N\alpha^2}$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

= toleransi ketidaktelitian (dalam persen)

Untuk menggunakan rumus ini, pertama ditentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase dan *error tolerance* (e) didasarkan atas pertimbangan peneliti. Penentuan nilai toleransi ketidaktelitian dalam penelitian ini sebesar 5%. Dengan menggunakan toleransi ketidaktelitian 5%, maka besaran sampel dapat dihitung sebagai-berikut:

$$n = \frac{326}{1 + 326(0,05)^2} = \frac{326}{1 + 326 (0,01)} = \frac{326}{4,26} = 76,52 \approx 76$$

Berdasarkan perhitungan jumlah sampel di atas diketahui bahwa jumlah sampel adalah 76 mahasiswa.

Penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan teknik *Purposive Random Sampling* atau disebut juga pengambilan sampel bertujuan. Menurut Arikunto (2006), *Purposive Random Sampling* adalah teknik penentuan sampel yang didasarkan atas

tujuan tertentu. Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan *purposive sampling*, karena cara penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti. Adapun yang dijadikan kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Mahasiswa Program Studi Manajemen, Program Studi Manajemen, Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2014 yang telah menempuh mata kuliah Manajemen Pemasaran.
- b. Mahasiswa pernah mendengar dan melihat *tagline* iklan minuman ringan teh botol sosro “Apapun Makanannya Minumnya Teh Botol Sosro” di televisi.
- c. Mahasiswa yang pernah mengonsumsi minuman ringan Teh Botol Sosro

### Metode Analisis

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis data deskriptif dan tabulasi silang (*crosstabs*). Data yang didapat dari hasil penyebaran kuisisioner dijabarkan secara deskriptif menggunakan model dan alat analisis sesuai dengan indikator efektivitas pesan iklan, yaitu *awareness, comprehend, interest, intentions, dan action* dalam *Customer Response Index (CRI)*. Selanjutnya, tabulasi silang (*crosstabs*) digunakan untuk melihat keterkaitan data dan menjelaskan temuan data.

## HASIL & PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Kinerja Tagline Teh Botol Sosro

Berdasarkan dari hasil tabulasi data jawaban responden, diperoleh nilai rata – rata kinerja yang lebih tinggi dari harapan yang ditentukan awal perusahaan. Berikut tabel skor jawaban masing – masing indikator efektivitas *tagline* dari indikator CRI yang meliputi *awareness, comprehend, interest, intentions, dan actions* yang dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 23:

**Tabel 1 Kinerja dan Harapan**

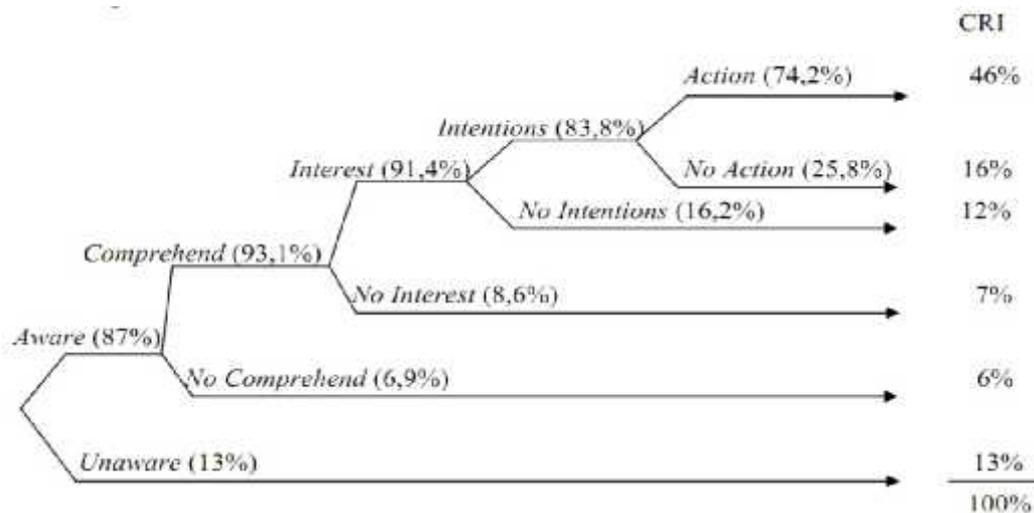
	N		Mean		Std Deviation	
	Kinerja	Harapan	Kinerja	Harapan	Kinerja	Harapan
<i>Awareness</i>	76	76	7.08	6.36	0.895	0.668
<i>Comprehend</i>	76	76	7.23	6.61	0.808	0.632
<i>Interest</i>	76	76	7.18	6.65	0.895	0.645
<i>Intentions</i>	76	76	7.44	6.25	0.808	0.621
<i>Actions</i>	76	76	7.32	6.13	0.863	0.653

Sumber : Data primer diolah (2017)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh bahwa nilai rata-rata kinerja dari *tagline* teh botol sosro sudah melebihi nilai rata-rata harapan konsumen, yaitu untuk awareness  $7.08 > 6.36$ ; comprehend  $7.23 > 6.61$ ; interest  $7.18 > 6.65$ ; intentions  $7.44 > 6.25$ ; action  $7.32 > 6.13$ .

Berdasarkan hasil data yang disebar pada 76 responden, hasil CRI yang didapat ialah sebagai berikut :

**Gambar 2 : Customer Response Index (CRI) konsumen terhadap Tagline “Apapun Makanannya Minumnya Teh Botol Sosro”**



Sumber: data primer diolah 2017

Berdasarkan model CRI di atas, dapat dilihat hasil masing-masing persentase responden di tiap tahapan respon CRI dan nilai kelima tahapan respons tersebut di atas 50%. Tahap respon *awareness* dimana tahap pertama, sebanyak 87% responden menyatakan sadar dengan adanya *tagline* teh botol sosro, sedangkan sebanyak 13% responden menyatakan tidak sadar (*unawareness*) dengan *tagline* teh botol sosro. Pada tahap respon *comprehend*, sebanyak 93,1% responden yang paham dengan *tagline* teh botol sosro, sedangkan sisanya sebanyak 6,9% responden menyatakan tidak paham. Di tahap respon *interest*, sebanyak 91,4% responden yang paham menyatakan tertarik dengan apa yang ditawarkan dalam iklan teh botol sosro, sedangkan sisanya sebanyak 8,6% responden menyatakan tidak tertarik. Di tahap *intentions*, sebanyak 83,8% responden yang tertarik menyatakan bahwa berminat pada apa yang ditawarkan dalam iklan teh botol sosro, sedangkan sisanya sebesar 6,2% responden menyatakan tidak berminat. Tahap respon terakhir ialah *action*, sebanyak 74,2% responden yang berminat

menyatakan telah membeli teh botol sosro, sedangkan sisanya sebesar 25,8% responden menyatakan tidak membeli teh botol sosro.

Hasil persentase tiap tahap respon tersebut diproses melalui rumus penghitungan CRI sebagai berikut (Utama, Andadari, dan Matrutty, 2009):

1. *Unawareness* = *Persentase responden yang unawareness*  
= 13%
2. *No Comprehend* = *Awareness x No Comprehend*  
= 87% x 6,9%  
= 6 %
3. *No Interest* = *Awareness x Comprehend x No Interest*  
= 87% x 93,1% x 8,6%  
= 7 %
4. *No Intentions* = *Awareness x Comprehend x Interest x No Intentions*  
= 87% x 93,1% x 91,4% x 16,2%  
= 12%
5. *No Action* = *Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x No Action*  
= 87% x 93,1% x 91,4% x 83,8% x 25,8%  
= 16%
6. *Action* = *Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x Action*  
= 87% x 93,1% x 91,4% x 83,8% x 74,2%  
= 46%

Berdasarkan *hierarchy of effects* yang ada, terlihat bahwa iklan yang efektif adalah iklan yang dapat membuat *audience* sebagai konsumen melewati beberapa tahapan respon, mulai dari *awareness* (kesadaran) hingga tindakan nyata. Berdasarkan pada hasil keseluruhan tahap respons CRI yang didapat dari penelitian ini, terlihat adanya respons yang cukup tinggi di keseluruhan tahap respon CRI, dimulai dari *awareness* (87%), *comprehend* (93,1%), *interest* (91,4%), *intentions* (83,8%), dan *action* (46%).

Melalui proses penghitungan rumus CRI, di tahap respon *comprehend* hingga *action* mengalami pengurangan. Hal ini disebabkan pada adanya responden yang *no*

*comprehend* sebesar 6%, *no interest* sebesar 7%, *no intentions* sebesar 12%, dan *no action* sebesar 16%. Hasil akhir CRI yang didapat ialah pada tahap *action* yaitu sebesar 46%. Nilai tahap *action* sebesar 46% menunjukkan bahwa responden tersebut telah terkena efek stimulus respon dimana efek stimulus respon yang berakhir pada tindakan yaitu pembelian.

Tagline “*Apapun Makanannya Minumnya Teh Botol SOSRO*” juga tergolong efektif dalam menimbulkan efek bagi *audience*-nya dimulai dari kognitif yang pada tahap respons CRI yaitu *awareness* (kesadaran) dan *comprehend* (pemahaman), afektif yang pada tahap respons CRI yaitu *interest* (tertarik) dan *intentions* (berminat), konatif (individu melakukan sesuatu menurut anjuran iklan) yang pada tahap respons CRI yaitu *action* (tindakan).

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis CRI yang sudah dilakukan terhadap efektifitas tagline iklan Teh Botol Sosro “*Apapun Makanannya Minumnya Teh Botol Sosro*”, dapat ditarik kesimpulan bahwa kinerja efektifitas *tagline* yang dipakai sebagai iklan perusahaan PT Sinar Sosro telah melebihi rata-rata harapan konsumen. Hasil dari nilai CRI di tiap tahap respon menunjukkan bahwa semua menunjukkan nilai yang hampir mencapai 100%. Secara ringkas, tagline memberikan efek yang positif dan sangat efektif karena mampu mendapatkan kesadaran konsumen untuk tertarik melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Subagyo. 2010. *Marketing In Business*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Aiwan, Tania Y. (2013). *Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (CRI) pada Perempuan di Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol 1, No.2.
- Barry, Thomas E. (1987). *The development of the hierarchy of effects: an historical perspective*. *Current Issues & Research in Advertising*;1987, Vol. 10 Issue 2, p251.
- Belch, George E., Belch, Michael A. (2009). *Advertising and promotion: an integrated marketing communication perspective 8th ed*. New York: McGraw-Hill.
- Best, Roger J. (2012). *Market-based management: strategies for growing customer value and profitability 6th ed*. New Jersey: Prentice Hall.

- Catatan, Anek Negri. (2015). *Pengertian Tagline, Contoh Tagline, Jenis Tagline*. <http://catatan-anaknegeri.blogspot.co.id/2015/10/pengertian-tagline-contoh-tagline-jenis-tagline.html>. Diakses pada 07 Agustus 2017.
- Desti, Merni Rifma. (2012). *Efektivitas Iklan Televisi dan Minat Beli (Studi Komperatif Mengenai Efektivitas Iklan Minute Maid Pulpy Orange dan Iklan Nutrisari di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa FISIP USU)*. Jurnal Manajemen Pemasaran Universitas Sumatera Utara, Vol 1, No.2
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Widjaja & Supraktino. (2003). *Invasi pasar dengan iklan yang efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong Uchjana. (2002). *Hubungan masyarakat: suatu studi komunikologis*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Goldsmith, Anna. (2010). *A Conversation with Tagline Guru Eric Swartz*. <http://www.thehiredpens.com/a-conversation-with-tagline-guru-eric-swartz/>. Diakses pada 07 Agustus 2017.
- Gunawan, Lisa. 2014. Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya. Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya, Vol 2, No.3
- Jaya, Hariyanto Than. (2014). *Analisis Efektivitas Teknik Visual Iklan Televisi Rotoscope Instant Messenger MyPeople Terhadap Respon Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga*. Jurnal Komunikasi Universitas Kristen Satya Wacana, Vol 1, No.3
- Kotler, Philip. (2012). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing management 13th ed*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Public Relations Writing*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Moriarty, Sandra. (2011). *Advertising: Edisi Kedelapan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Neuman, W. Lawrence. (2012). *Basics of social research: qualitative and quantitative approaches*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, Noviany dan Dharmayanti, Diah. (2014). Analisis Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah dengan Menggunakan Metode *Customer Decision Model (CDM)*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol 2. No.1

Wikipedia. (2016). *Iklan Televisi*. [https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan\\_televisi](https://id.wikipedia.org/wiki/Iklan_televisi). diakses pada 07 Agustus 2017.

Wells, Burnett, & Moriarty. (2000). *Advertising practice and principles 5th ed*. New Jersey: Prentice Hall.

Yuwono, Revica Febi. (2014). Efektivitas Iklan Jayanata di Surat Kabar Jawa Pos Terhadap Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya*, Vol 2. No.3