

ANALISIS EFEKTIVITAS *TAGLINE* IKLAN TELEVISI MINUMAN RINGAN TEH BOTOL *SOSRO* VERSI “APAPUN MAKANANNYA MINUMNYA TEH BOTOL *SOSRO*” DENGAN MENGGUNAKAN METODE *CUSTOMER RESPONSE INDEX (CRI)*

abstract

In 2000, The SOSRO tea bottle replace its tagline with the tagline "Whatever food, drinking tea SOSRO Bottle". Tagline is still used today and is still attached in Indonesian societies' memory. The kind of research is descriptive data analysis techniques and data analysis techniques descriptive cross tabulation (crosstabs). Data obtained from the questionnaires are translated descriptively using models and analysis tools according to indicators of the effectiveness of advertising messages, those are: awareness, comprehend, interests, intentions, and actions in the Customer Response Index (CRI). Furthermore, cross-tabulations (crosstabs) used to view the data and explain the findings linkage data. The population in this study were all students of the Faculty of Economics, University Nusantara PGRI Kediri as many as 2003 students. The sampling technique is purposive sampling and obtained a sample of 100 students. The result showed that the performance effectiveness of the tagline given by SOSRO Bottle Tea Company has exceeded the average value of consumer expectations. CRI results at each stage of response in this study, showed that all stages of the response value is nearly 100%. It can be concluded that the tagline is a positive effect, namely to get conscious consumers that are interested in making a purchase.

Keywords: *Effectiveness, Advertising, Customer Response Index (CRI)*

abstrak

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. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan teknik analisa data teknik analisis data deskriptif dan tabulasi silang (*crosstabs*). Data yang didapat dari hasil penyebaran kuisioner 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. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri yaitu sebanyak 2003 mahasiswa. Pengambilan sample adalah dengan menggunakan purposive sampling dan didapatkan sample sejumlah 100 mahasiswa. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kinerja efektivitas *tagline* yang diberikan oleh Perusahaan Teh Botol *SOSRO* telah melebihi nilai rata-rata harapan konsumen. Hasil CRI di tiap tahap respon berada hampir mencapai 100%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *tagline* memberikan efek yang positif yaitu mendapatkan kesadaran konsumennya sehingga tertarik melakukan pembelian.

Kata Kunci: *Efektivitas, Iklan, Customer Response Index (CRI)*

Writer:

Gesty Ernestivita

Correspondence:

gesty@unpkediri.ac.id

Institution:

Universitas Nusantara PGRI
Kediri

EKSIS

Vol XI No 2, 2016

ISSN:

1907-7513

<http://ejournal.stiedewantara.ac.id/>

A. PENDAHULUAN

Telivisi merupakan salah satu media komunikasi massa yang tidak hanya memberikan hiburan kepada masyarakat, namun juga sebagai media yang berperan dalam menyebarkan informasi. Telivisi juga merupakan media massa audiovisual yang memiliki kekuatan pada dua sisi, yaitu sisi suara dan visual. Keunggulan tersebut membuat media televisi memiliki kekuatan informatif persuatif yang lebih tinggi dibandingkan media komunikasi lainnya seperti media cetak atau radio.

Hampir seluruh masyarakat Indonesia memiliki televisi di rumah, sehingga media televisi dikatakan media yang paling efektif untuk menyebarkan informasi. Hal 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 Sosoro 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 Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri?”.

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 Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri.

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.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Iklan

Iklan ialah sebuah bentuk komunikasi *non-personal* berbayar dari sebuah sponsor yang teridentifikasi, menggunakan media massa untuk mempersuasi atau mempengaruhi audiens (Wells, Burnett, dan Moriarty, 2000). 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). Secara sederhana iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali, 2007).

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.

Iklan Televisi

Menurut Sandra (2011), iklan televisi adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan dan tindakan konsumen. Iklan televisi merupakan jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi audio dan visual yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumen dan menyampaikan pesan.

Teknik Visual di Televisi

Menurut Russel dalam Durinato (2003), terdapat 14 teknik yang digunakan dalam membuat iklan televisi. Teknik-teknik itu adalah:

1. *Spoken person*, suatu teknik dari seseorang yang langsung berhadapan dengan kamera yang menampilkan pandangan atau pendapat tentang suatu produk kepada pemirsa televisi.
2. *Testimonial*, teknik ini menggunakan artis sebagai kesaksian setelah menggunakan suatu produk.
3. *Demonstration*, periklanan yang memakai teknik ini menggambarkan dengan jelas cara suatu produk bekerja.
4. *Close-ups*, teknik yang membantu gambar lebih hidup dan iklan ini biasanya digunakan untuk produk makanan, agar menggambarkan kelezatan makanan yang ada dan terlihat lebih indah.
5. *Story line*, iklan yang menggunakan teknik ini dibuat dalam bentuk cerita-cerita yang pendek untuk menggambarkan merek yang diiklankan.
6. *Direct product comparison*, teknik ini membandingkan produk secara langsung dengan pesaingnya.
7. *Humor*, gaya ini termasuk salah satu gaya yang digemari oleh *copywriter* maupun konsumen. Namun, sebenarnya gaya ini mengandung resiko yang cukup besar apabila penggarapan humornya tidak dibuat secara hati-hati.
8. *Slice of life*, iklan dengan teknik ini menggambarkan penggalan kehidupan sehari-hari yang dimulai dengan adanya masalah, pemecahan masalah, dan diakhiri dengan akhir yang bahagia.
9. *Customer interview*, iklan dengan teknik ini berisi wawancara langsung dengan konsumen yang telah mengkonsumsi produk yang diiklankan. Biasanya menceritakan pengalaman dan pendapat terhadap suatu produk.
10. *Vignette and Situations*, dalam iklan dengan teknik ini digambarkan seorang yang sedang menikmati suatu produk diiringi dengan musik.
11. *Animation*, animasi dikenal sebagai gambar kartun. Teknik seperti ini biasanya menggunakan gambar atau

tokoh kartun sebagai pengganti suasana atau orang. Iklan ini biasanya ditujukan untuk anak-anak.

12. *Stop Motion*, merupakan rangkaian gambar bergerak yang berisikan rangkaian cerita bersambung.
13. *Rotoscope*, teknik ini menggabungkan teknik animasi dengan gambar nyata.
14. *Combination*, teknik ini menggabungkan dua atau lebih teknik dasar.

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, yaitu: 1) Melihat atau mendengar persepsi, 2) Merasakan emosi, 3) Percaya persuasi, 4) Bertindak perilaku, 5) Terhubung asosiasi, 6) 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.

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.

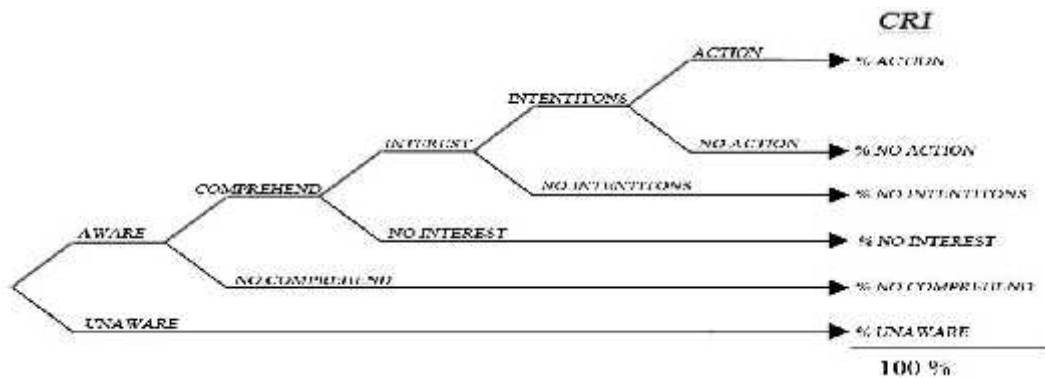
Menurut Durianto (2003), CRI merupakan hasil perkalian antara angka *Awareness*, *Comprehend*, *Interest*, *Intention*, dan *Action*. Diberikan kepada audiens setelah melihat iklan yang sedang diteliti berdasarkan indikator yang ada dalam CRI. CRI menampilkan proses akhir berupa pembelian yang berawal dari munculnya kesadaran akan sebuah iklan. Berikut tahapan-tahapan Hirarki Respon dalam CRI:

1. *Awareness*, menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen. *Brand Awareness* yang tinggi merupakan kunci pembuka tercapainya *Brand Equity* yang kuat.
2. *Comprehend*, pemahaman konsumen akan suatu merek. Faktor pendukung dalam tahap pemahaman adalah strategi komunikasi pemasaran dan frekuensi penayangan iklan.
3. *Interest*, ketertarikan konsumen pada suatu merek, didukung oleh *faktor insuficient benefits, high price, dan poor and copy*.
4. *Intentions*, niat konsumen untuk membeli suatu produk, didukung oleh faktor nilai produk yang bisa dicoba, atau resiko pemakaian produk.
5. *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. $No\ Interest = Awareness \times Comprehend \times No\ Interest$
4. $No\ Intentions = Awareness \times Comprehend \times Interest \times No\ Intentions$
5. $No\ Action = Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentions \times No\ Action$
6. $Action = Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentions \times Action$



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

C. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel 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 Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri yaitu sebanyak 2003 mahasiswa.

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

Penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan teknik *Purposive Random Sampling* atau disebut juga pengambilan sampel bertujuan yaitu cara penarikan sampel dengan memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti (Arikunto, 2006: 139). Adapun yang dijadikan kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara PGRI Kediri.
 2. Mahasiswa FE UNP yang telah menempuh mata kuliah Manajemen Pemasaran.
 3. Mahasiswa pernah mendengar dan melihat *tagline* iklan minuman ringan teh botol *SOSRO* "Apapun Makanannya Minumnya Teh Botol *SOSRO*" di televisi.
 4. Mahasiswa yang pernah mengonsumsi minuman ringan Teh Botol *SOSRO*
- Penentuan besar sampel menggunakan rumus Slovin (Sanusi, 2011:101), yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

α = toleransi ketidaktelitian (dalam persen) = 5%

Dengan menggunakan toleransi ketidaktelitian 5%, maka besaran sampel dapat dihitung sebagai-berikut:

$$n = \frac{845}{1 + 845(0,05)^2} = \frac{845}{1 + 845(0,01)} = \frac{845}{8,46} = 99,89 \approx 100$$

Tabel 1: Jumlah Populasi dan Ukuran Sampel

No.	Angkatan	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel
1	2012	235	$\frac{235}{845} \times 100 = 28$
2	2013	284	$\frac{284}{845} \times 100 = 34$
3	2014	326	$\frac{326}{845} \times 100 = 38$
TOTAL		845	100

Sumber: BAK UN PGRI Kediri 2015 (diolah)

Metode Analisis

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis data deskriptif dan tabulasi silang (*crosstabs*). Data yang didapat dari hasil penyebaran kuisioner 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.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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 2: Kinerja dan Harapan

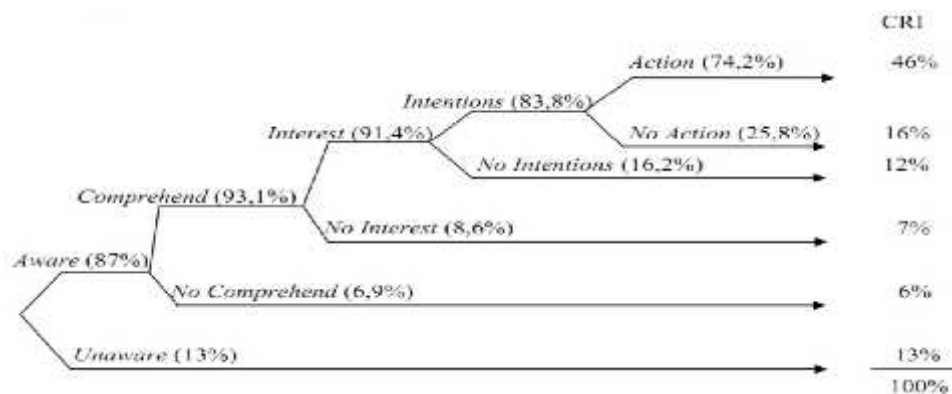
	N		Mean		Std Deviation	
	Kinerja	Harapan	Kinerja	Harapan	Kinerja	Harapan
Awareness	100	100	7.08	6.36	0.895	0.668
Comprehend	100	100	7.23	6.61	0.808	0.632
Interest	100	100	7.18	6.65	0.895	0.645
Intentions	100	100	7.44	6.25	0.808	0.621
Actions	100	100	7.32	6.13	0.863	0.653

Sumber : Data primer diolah (2016)

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* $7.32 > 6.13$.

Efektivitas *Tagline* Teh Botol *SOSRO* dengan *Customer Response Index* (CRI)

Berdasarkan hasil data yang disebar pada 100 responden, hasil CRI yang didapat ialah sebagai berikut :



Sumber: data primer diolah 2016

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

Berdasarkan model CRI di atas, dapat dilihat hasil masing-masing persentase responden di tiap tahapan respon CRI dan nilai kelima tahapan respon tersebut di atas 50%. Tahap respon *awareness* dimana tahap pertama, sebanyak 87% responden menyatakan sadar dengan adanya teh botol *SOSRO*, sedangkan sebanyak 13% responden menyatakan tidak sadar (*unawareness*) dengan teh botol *SOSRO*. Pada tahap respon *comprehend*, sebanyak 93,1% responden yang paham dengan 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%

$$\begin{aligned}
 &= 16\% \\
 6. \text{ Action} &= \text{Awareness} \times \text{Comprehend} \times \text{Interest} \times \text{Intentions} \times \text{Action} \\
 &= 87\% \times 93,1\% \times 91,4\% \times 83,8\% \times 74,2\% \\
 &= 46\%
 \end{aligned}$$

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 *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).

E. PENUTUP

Berdasarkan pembahasan terhadap efektivitas tagline “*Apapun*

Makananya Minumnya Teh Botol SOSRO”, maka dapat disimpulkan bahwa kinerja efektivitas tagline yang diberikan oleh Perusahaan Teh Botol SOSRO telah melebihi nilai rata-rata harapan konsumen. Hasil CRI di tiap tahap respon dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa semua nilai tahap respon berada hampir mencapai 100%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tagline memberikan efek yang positif yaitu mendapatkan kesadaran konsumennya sehingga tertarik melakukan pembelian.

Tagline yang digunakan oleh Teh Botol SOSRO tergolong efektif. Hal ini disebabkan tagline yang digunakan sangat mudah diingat dan dijumpai hampir di setiap tempat atau warung makan bahkan sampai ke daerah terpencil, tidak hanya di restoran yang terletak di kota besar namun juga di warung-warung pinggir jalan. Secara keseluruhan, tagline iklan Teh Botol SOSRO berhasil menarik perhatian, memahami dan menimbulkan keinginan untuk membeli. Tagline Teh Botol SOSRO dinyatakan efektif karena menurut Effendy (2002), efektivitas iklan ialah 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.

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.
- 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.
- 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.
- 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
- 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