

**EFEKTIVITAS IKLAN PADA RADIO PLAY99ERS BANDUNG DENGAN METODE CUSTOMER RESPONSE INDEX (CRI) (STUDI KASUS PADA IKLAN BABAKARAN CAFE CABANG BUAH BATU BANDUNG)**

**THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING IN PLAY99ERS RADIO BANDUNG USING CUSTOMER RESPONSE INDEX (CRI) METHOD (STUDY ON BABAKARAN CAFE ADVERTISEMENT BRANCH BUAH BATU BANDUNG 2018)**

Nidia Ananda Mutiara<sup>1</sup>, Fanni Husnul Hanifa<sup>2</sup>

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

[1Nidiaams@gmail.com](mailto:Nidiaams@gmail.com), [2Fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:Fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id)

**ABSTRAK**

Masyarakat sangat bergantung pada informasi yang diberikan oleh media massa pada era modern ini. Media massa semakin berlomba – lomba untuk memberikan informasi terbaru kepada masyarakat salah satunya adalah radio. Munculnya berbagai media massa yang lebih baik dari radio tidak menenggelamkan radio sebagai media massa sekarang. Menurut *Nielsen Radio Audio Measurement* tahun 2016, tingkat penetrasi radio pada konsumen tertinggi berada di kota Palembang dengan 97%, disusul oleh pendengar di kota Makassar (60%), Bandung (54%), Banjarmasin (53%) dan Yogyakarta (51%), Kota Bandung berada pada urutan ketiga, salah satu radio di Bandung yang menarik sebuah perusahaan untuk memasang iklan adalah radio Play99ers Bandung. Radio Play99ers Bandung merupakan radio anak muda Bandung yang memiliki *target audience* dimulai dari umur 15 tahun hingga 24 tahun. Mempunyai banyak program yang beragam, tentunya sangat menarik sebuah perusahaan untuk memasang iklan pada radio ini, salah satunya adalah Babakaran Café cabang Buah Batu Bandung. Maka dari itu, peneliti ingin meneliti bagaimana efektivitas iklan dari Babakaran Café cabang Buah Batu Bandung. Metode yang digunakan untuk mengetahui efektivitas iklan tersebut digunakan metode *Customer Response Index* (CRI) yang terdiri dari lima dimensi yaitu, *Awareness, Comprehend, Interest, Intention dan Action*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa iklan dari Babakaran Cafe cabang Buah Batu Bandung pada radio Play99ers Bandung dinilai efektif karena hasil yang didapat dari perhitungan CRI sebesar 39,05%. Dimana lebih besar dari hasil *Unaware* 0%, *No Comprehend* 14%, *No Interest* 21,93%, *No Intentions* 12,01% dan *No Action* 13,01%.

Kata Kunci : efektivitas, iklan, Customer Response Index

**ABSTRACT**

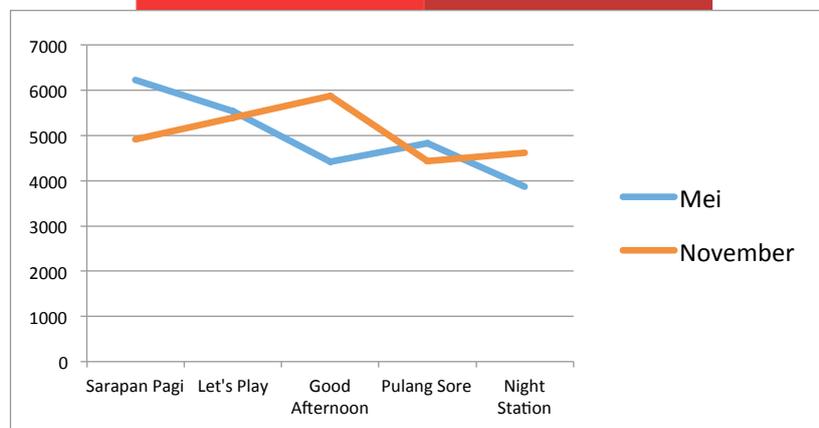
Society rely heavily on information that provided by mass media in this modern era. The mass media are competing to give the latest information to the public one of them is radio. The appearance of better mass media than radio did not make radio disappear as the mass media. According to *Nielsen Radio Audio Measurement 2016*, the rate of radio penetration on consumers in the city of Palembang with 97%, followed by listeners in the city of Makassar (60%), Bandung (54%), Banjarmasin (53%) and Yogyakarta (51%). Bandung city is in third, one of the radio in Bandung which is interesting for companies to advertise their company is radio Play99ers Bandung. Radio Play99ers Bandung is a radio that has a target audience starting from the age of 15 years to 24 years. With their various programs, it is necessary to advertise a company on this radio, one of them is Babakaran Café branch of Buah Batu Bandung. Therefore, researchers want to examine how the effectiveness of advertising on Babakaran Café branch of Buah Batu Bandung. The method used to find the effectiveness of advertising is *Customer Response Index* (CRI) consisting of five dimensions, *Awareness, Comprehend, Interest, Intention and Action*. This research uses quantitative method and descriptive research type. By using *nonprobability sampling* technique with *purposive sampling* type with criteria which have been determined by researcher. The result of this research proves that the advertisement of Babakaran Café branch Buah Batu Bandung on Bandung Play99ers radio is effective because the result obtained from CRI calculation is 39,05%. Where is greater than the result of *Unaware* 0%, *No Comprehend* 14%, *No Interest* 21,93%, *No Intentions* 12,01% and *No Action* 13,01%.

Keyword : Effectiveness, Advertisement, Customer Response Index

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Pada era modern ini, masyarakat sangat bergantung pada informasi yang diberikan oleh media massa. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat pada era modern ini membuat media massa yang ada semakin berlomba-lomba untuk memberikan informasi terbaru kepada masyarakat. Bentuk dari media massa adalah majalah, surat kabar, film, televisi dan radio. Radio masih dipercaya hingga saat ini oleh masyarakat sebagai pemberi informasi hiburan pendidikan dan politik meskipun radio hanya menggunakan media suara untuk menyampaikan informasi kepada khalayak masyarakat (pakarkomunikasi.com). Menurut *Nielsen Radio Audio Measuremen* pada kuartal 2016 menunjukkan bahwa tingkat penetrasi Radio pada konsumen, tertinggi berada di kota Palembang dengan 97%, disusul oleh pendengar di kota Makassar (60%), Bandung (54%), Banjarmasin (53%) dan Yogyakarta (51%). Kota Bandung memiliki banyak stasiun radio yang terkenal di kalangan masyarakat kota Bandung, terutama radio – radio swasta. Stasiun radio yang mempunyai frekuensi pendengar yang lebih banyak, pasti akan menarik perusahaan yang ingin memasang iklan tentang produk ataupun jasa mereka. salah satu radio di Bandung yang menarik sebuah perusahaan untuk memasang iklan adalah radio Play99ers Bandung . Radio Play99ers Bandung merupakan radio anak muda Bandung yang memiliki *Target Audience* dimulai dari umur 15 tahun hingga 24 tahun. Mempunyai banyak program yang beragam, tentunya sangat menarik sebuah perusahaan untuk memasang iklan pada radio ini, salah satunya adalah Babakaran Café cabang Buah Batu Bandung. Berikut ini adalah statistik pendengar radio Play99ers Bandung pada bulan Mei dan November 2017 :



Gambar 1.1 Statistik Pendengar radio Play99ers bulan Mei dan November 2017

Sumber : Data dari Perusahaan, 2018

Dapat dilihat pada gambar 1.1 bahwa pendengar radio Play99ers Bandung memiliki jumlah pendengar yang meningkat dari Mei dengan jumlah 24.870 pendengar hingga 25.228 pendengar pada bulan November 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas iklan Babakaran Cafe cabang Buah Batu Bandung pada radio Play99ers Bandung.

### 1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana efektifitas iklan melalui radio Play99ers Bandung dengan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI) (Studi Kasus pada iklan Babakaran Café cabang Buah Batu Bandung).

### 1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui efektifitas iklan melalui radio Play99ers Bandung dengan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI) (Studi Kasus pada iklan Babakaran Cafe cabang Buah Batu Bandung).

## 2. Dasar Teori

### 2.1.1 Pemasaran

Pemasaran berdasarkan *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Artinya adalah pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan bertukar penawaran yang mempunyai nilai untuk pelanggan, klien, *partners* dan masyarakat luas.

### 2.1.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2016:47) “McCarthy classified various marketing activities into *marketing-mix* tools of four broad kinds, which he called *the four Ps of marketing: product, price, place and promotion.*” Berikut ini merupakan empat variabel dalam bauran pemasaran :



Gambar 2.1 Variabel 4P Bauran Pemasaran  
Sumber : Kotler dan Keller, 2016

Konsep Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:47) pandangan komplementer dari “*The four Ps*” berhubungan dengan “*Understanding the 4 As of Marketing*” diantaranya:

1. Produk atau *Acceptability*  
Penerimaan adalah sejauh mana total penawaran produk perusahaan dapat melebihi harapan pelanggan.
2. Harga atau *Affordability*  
Keterjangkauan adalah sejauh mana pelanggan di pasar sasaran dapat dan mau membayar harga suatu produk. Ini memiliki dua dimensi: ekonomi (kemampuan membayar) dan psikologis (kemauan membayar).
3. Tempat atau *Accessibility*  
Aksesibilitas adalah sejauh mana pelanggan dapat dengan mudah memperoleh produk, memiliki dua dimensi: ketersediaan dan kenyamanan.
4. Promosi atau *Awareness*  
Kesadaran adalah sejauh mana pelanggan diberi tahu mengenai karakteristik produk, diyakinkan untuk mencobanya, dan diingatkan untuk membeli kembali. Ini memiliki dua dimensi: kesadaran merek dan pengetahuan produk.

Menurut Sheth dan Sisodia dalam Kotler dan Keller (2016: 48) berdasarkan kerangka kerja “*4 As*” (*acceptability, affordability, accessibility, and awareness*) pada empat peran khas yang dimainkan konsumen di pasar — pencari, pembeli, pembayar, dan pengguna. Peran konsumen kelima menangkap fakta bahwa konsumen sering merekomendasikan produk kepada orang lain dan semakin kritis dengan munculnya Internet dan platform media sosial. Dapat dengan mudah menghubungkan 4 As dengan 4 Ps tradisional. Pemasar mengatur produk (yang terutama mempengaruhi penerimaan), harga (yang terutama mempengaruhi keterjangkauan), tempat (yang terutama mempengaruhi aksesibilitas). Dan promosi (yang terutama mempengaruhi kesadaran).

### 2.1.3 Bauran Promosi

Bauran promosi atau sekarang biasa disebut dengan bauran komunikasi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:580) *are the means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers— directly or indirectly—about the products and brands they sell.* Berarti bauran komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen - secara langsung ataupun tidak langsung - tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut Kotler dan Keller (2016: 582) bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan mode komunikasi utama:

1. Periklanan  
Suatu bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau layanan dari sponsor melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (audiotape, videotape, videodisk, CD-ROM, halaman web), dan media tampilan (billboard, papan tanda, poster).
2. Promosi penjualan  
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen (seperti contoh, kupon dan premi), promosi perdagangan (seperti tunjangan iklan dan pertunjukan), dan promosi bisnis dan penjualan. (kontes untuk perwakilan penjualan).
3. Acara dan pengalaman  
Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menjalin interaksi merek atau interaksi khusus setiap hari dengan konsumen dalam hal olahraga, kesenian, hiburan, dan acara yang kurang formal.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas  
Berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau komunikasi produk individualnya.
5. Pemasaran online dan media sosial  
Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau calon pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau memperoleh penjualan produk dan jasa.
6. Pemasaran mobile  
Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada telepon seluler, *smartphone*, atau tablet milik konsumen.
7. Pemasaran langsung dan database  
Penggunaan surat, telepon, fax, email, atau Internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
8. Penjualan pribadi  
Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan mengadakan pesanan.

### 2.1.5 Iklan

Menurut Morissan (2014:17) Iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Menurut Sudaryono (2016:182) iklan bertujuan untuk meningkatkan reaksi calon pembeli atau pembeli potensial terhadap perusahaan dan penawaran produk perusahaan.

Menurut Subagyo dalam penelitian Ernestivita (2016) menyatakan bahwa berorientasi dari definisi standar periklanan, terdapat enam elemen sebagai karakteristik dari iklan yaitu :

1. 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.
2. Kedua, selain pesan yang disampaikan harus dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor.
3. 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.
4. 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).
5. Sifat nonpersonal.
6. 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.

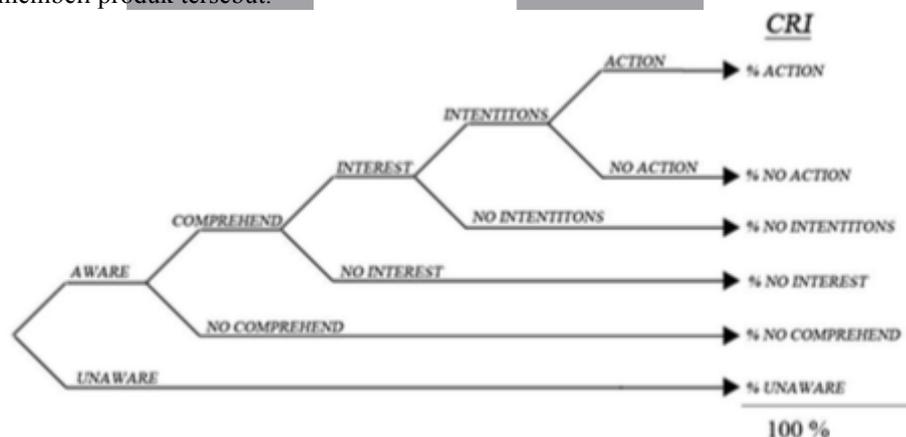
### 2.1.6 Efektivitas Iklan

Menurut Effendy dalam Aiwan (2013) Efektifitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Menurut Ernestivita (2017) 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. Untuk mengukur efektivitas iklan, penelitian ini menggunakan metode *customer response index* (CRI). Menurut Ernestivita (2016) *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. *Hierarchy-of-effects* merupakan dasar pengembangan berbagai metode penelitian untuk mengukur efektivitas iklan, di antaranya ialah *Media Mix Planning*, *Customer Response Index* (CRI), *Direct Rating Method* (DRM), *EPIC Model*, dan *Customer Decision Model* (CDM) (Aiwan 2013).

*Customer Response Index* (CRI) memiliki 5 dimensi, yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention* dan *action*. Menurut Durianto *et al* (2003) dalam Amru (2017) berikut ini merupakan tahapan hirarki respon dari lima dimensi *customer response index* (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 insufecient 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.



Gambar 2.2 Model *Customer Response Index* (CRI)

Sumber: Best (2012)

Menurut Durianto *et al* (2003) dalam penelitian Amru (2017) CRI bisa menjadi kecil biasanya karena rendahnya respon konsumen terhadap suatu merek (*poor response*). Variasi rendahnya konsumen bisa bermacam – macam antara lain :

1. *Low Awareness*, artinya kesadaran konsumen akan suatu merek sangat rendah; dengan kata lain, *mind share* (pangsa pikiran) konsumen sangat rendah.
2. *Poor Comprehension*, artinya pemahaman konsumen pada suatu merek sangat rendah.
3. *Low Interest*, artinya ketertarikan konsumen pada suatu merek sangat rendah.
4. *Low Intentions*, artinya niat konsumen untuk membeli masih sangat rendah.
5. *Low Purchase Level*, artinya tingkat pembelian oleh target konsumen sangat rendah.

### 3. Metodologi

Menurut Sugiyono (2015:2), menjelaskan bahwa metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Seperti tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas iklan melalui radio Play99ers Bandung dengan menggunakan metode *customer response index* (Studi pada iklan Babakaran Cafe cabang Buah Batu Bandung). Dengan begitu. Untuk mengetahui efektivitas iklan melalui radio Play99ers Bandung pada iklan Babakaran Cafe cabang Buah Batu Bandung, penulis menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2015:14), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Menurut Sujarweni (2015:49) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing masing variabel, baik satu variabel atau lebih sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel lain. Penulis hanya mempelajari satu variabel saja dalam penelitian ini, yaitu efektifitas iklan.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik pemilihan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang ditentukan disini merupakan pendengar radio Play99ers yang pernah mendengarkan iklan Babakaran Café cabang Buah Batu Bandung (Sugiyono, 2015:124). Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui secara jelas jumlahnya, maka digunakan rumus Bernoulli untuk menentukan sampel sebagai berikut :

$$n \geq \frac{(Z_{\frac{\alpha}{2}})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel minimum

Z = nilai yang terdapat pada tabel normal standee dengan peluang  $\frac{\alpha}{2}$

p = probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel (responden yang menjawab “ya”)

q = 1-p, probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel (responden yang menjawab “tidak”)

$\frac{\alpha}{2}$  = tingkat kepercayaan yang masih dapat diterima (95% = 1.96)

e = tingkat kesalahan

Hasil dari perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 100, sehingga jumlah sampel minimum menjadi 100 responden. Penelitian ini menggunakan skala Guttman dengan pilihan jawaban “Ya” atau “Tidak”. Data yang diperoleh akan dilakukan perhitungan menggunakan metode *Customer Response Index*. Perhitungan dimulai dengan menghitung persentase *Aware* sampai *Action* dan *Unaware* sampai *No Action*. Setelah hasil persentase diperoleh, dilakukan perhitungan CRI untuk mengetahui nilai dari CRI sebagai berikut (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*

Perhitungan untuk mengetahui hasil efektif dan tidak efektifnya suatu iklan menggunakan metode *Customer Response Index* dapat dilihat dari hasil akhir perhitungan rumus CRI pada “*Action*”. Jika nilai dari hasil akhir CRI lebih besar daripada *unaware, no comprehend, no interest, no intention, dan no action* maka iklan dapat dikatakan efektif. Tetapi, bila nilai akhir CRI lebih kecil dibandingkan dengan *unaware, no comprehend, no interest, no intention, dan no action* maka iklan tersebut tidak efektif (Durianto *et al* 2003, Best 2012, Amru 2017).

### 4. Hasil penelitian dan Pembahasan

Hasil persentase yang telah diperoleh akan dilakukan perhitungan menggunakan metode *Customer Response Index* untuk mendapatkan nilai akhir dari CRI. Dapat dilihat perhitungan nilai dari *Customer Response Index*, sebagai berikut :

1. *Unawareness* = *Unaware*  
= 0%

Pada tahap pertama dapat dilihat bahwa responden yang *Unawareness* sebesar 0%, berarti tidak ada responden yang tidak sadar pada iklan Babakaran Café cabang Buah Batu Bandung pada radio Play99ers Bandung.

2. *No Comprehend* = *Awareness x No Comprehend*  
 =  $100\% \times 14\%$   
 =  $14\%$

Pada tahap kedua, nilai dari *No Comprehend* adalah sebesar 14% responden yang tidak paham mengenai isi iklan akan tetapi sadar akan iklan Babakaran Café cabang Buah Batu Bandung pada radio Play99ers Bandung.

3. *No Interest* = *Awareness x Comprehend x Not Interested*  
 =  $100\% \times 86\% \times 25,5\%$   
 =  $21,93\%$

Pada tahap ketiga, nilai dari *No Interest* adalah sebesar 21,93% responden yang tidak tertarik pada produk yang ditawarkan akan tetapi paham mengenai isi iklan Babakaran Café cabang Buah Batu Bandung pada radio Play99ers Bandung.

4. *No Intentions* = *Awareness x Comprehend x Interest x No Intention*  
 =  $100\% \times 86\% \times 74,5\% \times 18,75\%$   
 =  $12,01\%$

Pada tahap keempat, nilai dari *No Intentions* adalah sebesar 12,01% responden yang tidak berniat untuk membeli produk Babakaran Café akan tetapi tertarik pada produk Babakaran Café cabang Buah Batu Bandung.

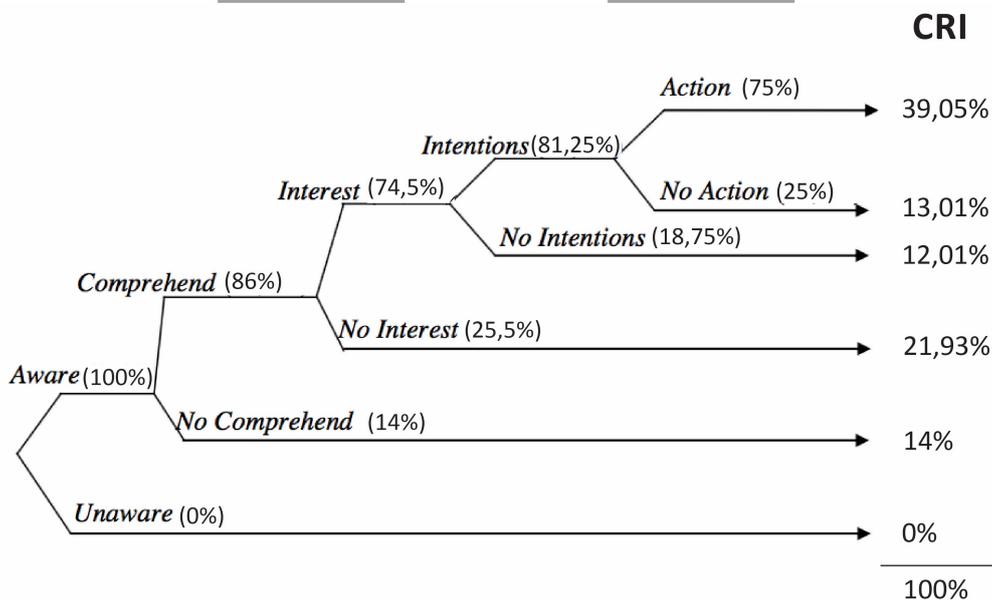
5. *No Action* = *Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x No Action*  
 =  $100\% \times 86\% \times 74,5\% \times 81,25\% \times 25\%$   
 =  $13,01\%$

Pada tahap kelima, nilai dari *No Action* adalah sebesar 13,01% responden yang tidak membeli akan tetapi berniat untuk membeli produk Babakaran Café cabang Buah Batu Bandung.

6. *Action* = *Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x Action*  
 =  $100\% \times 86\% \times 74,5\% \times 81,25\% \times 75\%$   
 =  $39,05\%$

Pada tahap terakhir ini, nilai dari *Action* adalah sebesar 39,05% responden yang sudah membeli produk yang ditawarkan pada iklan Babakaran Café cabang Buah Batu Bandung pada radio Play99ers Bandung.

Dapat dilihat pada Gambar 4.1 adalah hirarki dari *Customer Response Index* dari perhitungan yang sudah dilakukan terhadap 100 responden, sebagai berikut :



Gambar 4.1 *Customer Response Index* (CRI) iklan Babakaran Café cabang Buah Batu Bandung pada radio Play99ers Bandung  
 Sumber : Hasil Olahan Data, 2018

Pada hirarki *Customer Response Index* di Gambar 4.1 dapat dilihat persentase pada masing – masing dimensi nilainya cukup besar. Pada hasil dari *Customer Response Index* (CRI) didapatkan persentase sebesar 39,05% berarti hasil ini lebih besar dari *Unaware, No Comprehend, No Interest, No*

*Intentions dan No Action*. Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan Babakaran Café cabang Buah Batu pada radio Play99ers Bandung dinyatakan efektif.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari 100 responden, radio Play99ers Bandung memiliki pendengar yang kebanyakan adalah mahasiswa dengan rentang umur 15-20 tahun dan lebih banyak didominasi oleh wanita. Berdasarkan hasil perhitungan metode *Customer Response Index* (CRI) tentang efektifitas iklan Babakaran Café cabang Buah Batu Bandung pada radio Play99ers Bandung dapat diketahui bahwa iklan tersebut efektif karena hasil dari perhitungan *Unaware, No Comprehend, No Interest, No Intentions dan No Action* memiliki nilai yang lebih kecil daripada nilai CRI sebesar 39,05%.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan yang telah diperoleh, dalam penelitian ini akan diberikan saran – saran sebagai berikut :

#### 5.2.1 Bagi Akademis

Penelitian ini menggunakan metode *Customer Response Index* untuk mengukur efektifitas suatu iklan. Ada baiknya penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dapat mencari referensi yang lebih banyak agar hasil di dapat menjadi lebih baik lagi dan bisa menambahkan variable lain agar hasil dari penelitian menjadi lebih luas dan diharapkan penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### 5.2.2 Bagi Praktis

1. Dalam penyampaian isi iklan diharapkan lebih jelas lagi agar pendengar bisa lebih mengerti tentang isi iklan yang diberikan.
2. Penyampaian iklan yang dilakukan dapat dibuat menjadi lebih menarik agar pendengar lebih tertarik untuk mendengar dan mencari tentang informasi iklan yang diberikan.
3. Pada tahap *interest*, responden yang tidak tertarik atau *no interest* mendapatkan persentase yang paling tinggi dengan persentase 25,5%. Hal ini dapat diketahui bahwa pada iklan Babakan Café cabang Buah Batu Bandung, responden tidak tertarik karena penyampaian iklan oleh penyiar radio Play99ers kurang menarik.

Saran yang diberikan dimaksudkan agar pendengar dari radio Play99ers Bandung dapat lebih mengerti mengenai iklan yang ditayangkan pada radio Play99ers Bandung. Sehingga diharapkan nilai dari *interest* dapat meningkat karena ada harapan kenaikan hasil persentase CRI hingga 60,95% dan bisa mendapatkan efek yang baik pada radio Play99ers Bandung dan juga perusahaan yang memasang iklan di radio Play99ers Bandung.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Best, R. J. (2012). *Market-Based Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A. W., Supratikno, H. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Limited Education.
- Morissan, M.A. (2014). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Indonesia. Prednada Media Group.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sujarweni, Wiratna. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press

### Penelitian

- Aiwan, Tania Yosephine. (2013). *Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (CRI) Pada Perempuan Di Surabaya*. Jurnal e- Komunikasi.
- Amru, Putri Delifa. (2017). *EFEKTIFITAS IKLAN PRODUCT PLACEMENT L'ORÉAL PADA FILM ADA APA DENGAN CINTA 2 MENGGUNAKAN METODE CUSTOMER RESPONSE INDEX*. Bandung: Skripsi Mahasiswa Telkom University.
- Ernestivita, Gesty. (2016). *Analisis Efektivitas Tagline Iklan Televisi Minuman Ringan Teh Botol Sosro Versu "Apapun Makanannya Minumnya The Botol Sosro" Dengan Menggunakan Metode Customer Response Index*. EKSIS Vol XI No 2.

**Website**

<http://Pakarkomunikasi.com> - diakses pada Januari 2018

