

**EFEKTIVITAS IKLAN PRUDENTIAL DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
MENGUNAKAN METODE *CUSTOMER RESPONSE INDEX* (CRI)**

*EFFECTIVENESS OF PRUDENTIAL ADVERTISING IN SOCIAL MEDIA
INSTAGRAM USING METHOD CUSTOMERS RESPONSE INDEX (CRI)*

St. Hartina Sahar¹, Widya Sastika²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom, Bandung

Sthartina17@gmail.com¹, Wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Dengan adanya pertumbuhan perusahaan asuransi yang stabil ini akan menjadi tantangan bagi para perusahaan asuransi yang lebih dulu sudah ada seperti Prudential yang masuk ke Indonesia pada tahun 1995. Perkembangan asuransi dewasa ini semakin pesat dilihat dari data Otoritas Jasa Keuangan pada tahun 2017, asuransi jiwa, asuransi umum, dan reasuransi.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan diperoleh 100 responden dan sumber data yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah data primer yang dihasilkan dari penyebaran kuesioner melalui Google Doc/Google Form yang disebar dan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara manual.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui efektivitas iklan Prudential di media sosial Instagram menggunakan metode CRI yang terdiri atas lima dimensi yaitu, *awareness, comprehend, interest, intention, dan action*. pengolahan CRI dilakukan dengan perhitungan Aritmatika sederhana. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, deskriptif dan perhitungan *Customer Response Index* (CRI). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Prudential di media sosial Instagram adalah efektif. Hasil presentasi perhitungan nilai CRI yang diperoleh dimana nilai CRI *action* sebesar 67,01 % lebih besar dari nilai presentase *no comprehend* 13%.

Kata kunci : Efektivitas Iklan, Media Sosial, Instagram, *Customer Response Index*

Abstract

With the growth of a stable insurance companies it will be a challenge for the insurance company that first there is already such a Prudential coming into Indonesia in 1995. The development of insurance today increasingly rapid data views from the financial services authority in the year 2017, life insurance, general insurance, and reinsurance.

Sampling in this study using a purposive sampling technique and acquired 100 respondents and data sources that are generated in this study is the primary data resulting from the dissemination of questionnaires via Google Doc/Google Form disseminated and the dissemination of the questionnaire is done manually.

The purpose of this research is to know the effectiveness of Prudential advertising in social media Instagram method using the CRI consists of five dimensions that is, awareness, comprehend, interest, intention, and action. processing of CRI Arithmetic calculation is done with. Data analysis techniques used are descriptive analysis and calculation of the Customer Response Index (CRI). The results of this research show that ad Prudential dimedia social Instagram is effective. This result can also be seen from the results of the calculation values for the presentation of the CRI is obtained in which the value of the CRI action of 67.01% greater than the value of the percentage of the No. 13% comprehend.

Key words: effectiveness of advertising, Social Media, Instagram, Customer Response Index

Pendahuluan

Asuransi adalah salah satu lembaga keungan non-bank (LKNB) yang memiliki banyak manfaat. Dimana nasabah akan mendapatkan berbagai macam manfaat asuransi diantaranya berupa uang pertanggungan ketika terjadi resiko baik berupa barang ataupun diri sendiri. Asuransi menjadi perlu sebagai bentuk memproteksi seseorang dari musibah yang mungkin akan terjadi. Perkembangan pendapatan asuransi di Indonesia di tahun 2016 sebesar Rp. 61,68 triliun sedangkan tahun 2017 pendapatan asuransi sebesar Rp. 63,63 triliun. Dari angkat tersebut dapat dilihat perkembangan pendapatan mengalami

peningkatan sebesar 3,14% dari tahun sebelumnya. Perkembangan industri asuransi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang stabil. Menurut data otoritas jasa keuangan tahun 2017 total jumlah perusahaan asuransi di Indonesia mencapai 138 perusahaan, dimana 55% atau 76 perusahaan asuransi umum, 38% atau 52 perusahaan asuransi jiwa dan 5 perusahaan merupakan reasuransi. Perusahaan asuransi dalam menghadapi persaingan yang ketat, dibutuhkan bauran pemasaran yang mumpuni untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Perusahaan harus menentukan bauran pemasaran yang tepat untuk mendukung strategi pemasaran yang mereka gunakan. Menurut Morissan, M.A (2017:17) ada enam bauran pemasaran diantaranya : *advertising, direct marketing, internet marketing, sales promotion, public relation* dan *personal selling*. Menurut Michele Ray, Bauran pemasaran dijadikan sebagai bentuk koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Morissan, M.A (2017:16).

Bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan asuransi kebanyakan melalui *personal selling*. Menurut Sugeng Widodo, dalam konteks Indonesia, kebanyakan perusahaan asuransi menggunakan penjualan secara *personal selling* melalui para agen asuransi yang telah terdaftar di Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia. Perusahaan asuransi menggunakan perantara agen asuransi yang tepat untuk menjelaskan dan memaparkan produk perusahaan secara rinci kepada calon nasabah atau nasabah itu sendiri. Pemasaran secara *personal selling* tentunya memiliki kelemahan tersendiri yaitu jangkauan yang sempit atau tidak luas. Meskipun ada pula perusahaan yang melakukan kerja sama dengan pihak Bank dalam memasarkan produk Asuransi, yaitu *In Branch Bancassurance*. Dimana pemasaran produk asuransi yang dikembangkan dan pertanggungungan oleh perusahaan asuransi dan didistribusikan melalui jaringan Bank. Perusahaan asuransi juga menggunakan media periklanan dalam memasarkan produknya. Seperti yang kita ketahui memasarkan produk melalui periklanan akan jauh lebih luas jangkauannya dibandingkan hanya menggunakan perantara agen asuransi, meskipun kita tahu bahwa pemasaran yang menggunakan periklanan tidak dapat meningkatkan penjualan yang setara dengan pemasaran yang dilakukan secara *personal selling*, tetapi tujuan dari adanya pemasaran periklanan agar masyarakat mengetahui dan menyadari adanya perusahaan dan produk asuransi tersebut.

Menurut Mohammad Jaiz (2013:5). Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan. Otto klepnnner mengemukakan bahwa peran utama iklan ditekankan pada penanaman kesadaran dan pilihan terhadap merek. Banyaknya pilihan media periklanan yang bisa dimanfaatkan perusahaan asuransi untuk melakukan promosi. Ada enam media periklanan besar yaitu : koran, majalah, televisi, media luar ruang dan internet serta *world wide web*. Salah satu media yang memiliki jangkauan yang luas adalah internet. Internet telah menjangkau semua negara diberbagai belahan dunia. Tak terkecuali Indonesia. Di Indonesia sendiri sudah merambah ke semua kalangan. Bukan hanya orang dewasa saja yang menggunakan internet bahkan anak kecil sudah mengenal yang namanya internet. Seperti yang kita ketahui internet tidak harus lagi diakses menggunakan komputer akan tetapi dengan adanya smartphone kita lebih mudah menggunakan internet.

Pada tahun 2016 Menurut data *Internet World States*, pengguna internet Asia saat ini mencapai 1,62 miliar jiwa dengan penetrasi 40,2% dari total populasi sebesar 4 miliar jiwa. Sebanyak 674 juta jiwa pengguna internet Asia berasal dari China. Pengguna internet di Indonesia sendiri telah menjadi negara ke-4 terbesar setelah Jepang dan bahkan pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya. Prudential Indonesia melakukan promosi/iklan melalui beberapa media baik itu media cetak atau online. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bagus Sampurna dalam pengukuran efektivitas iklan Prudential melalui media Televisi yang menggunakan model EPIC, dapat disimpulkan bahwa kedua dimensi *Empathy* dan *Communication* berhasil sedangkan dua dimensi lain yaitu *Persuasion* and *Impact* kurang berhasil dalam iklan tersebut. Dengan adanya penelitian terdahulu tersebut maka penulis dalam penelitian ini akan melakukan pengukuran efektivitas iklan Prudential melalui media sosial, sekarang ini Prudential tidak hanya mengiklankan produknya melalui media cetak, media massa, *direct marketing*, *sales promotion*. Akan tetapi Prudential Indonesia juga mulai mempromosikan melalui media sosial diantaranya facebook, youtube, LinkedIn dan Instagram. Penulis memilih media sosial Instagram karena Instagram adalah media sosial yang lebih focus kepada foto/image yang telah diambil menggunakan kamera *handphone*. Dengan menggunakan

Instagram tentunya produk yang diiklankan akan memiliki nilai lebih ketika diperlihatkan dalam akun Instagram. Salah satu fitur Instagram yang cukup bagus adalah *label* foto. Dengan label foto ini dapat dimasukkan suatu kata kunci yang berhubungan dengan foto tersebut. Semakin banyak kata kunci yang ditambahkan akan lebih mudah melakukan pencarian mengenai foto tersebut. Ada beberapa fitur yang dimiliki Instagram diantaranya : Follower dan following, kamera, *editor*, *caption* foto, kolom komentar, *hashtag*, *tag* dan integrasi ke jejaring sosial. Rakhmat Makmur (2016:40).

Bapak. Rizky Muhammad Iqbal selaku pembimbing penulis saat melaksanakan magang. Beliau menyarankan kepada penulis untuk melihat aktivitas iklan Prudential di media sosial Instagram.

Menurut Duriyanto (2003) menyebutkan bahwa terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk melihat efektivitas iklan Instagram berdasarkan dampak komunikasi yang ditimbulkan yaitu : CRI (*Customer response Index*), DRM (*Direct rating method*), EPIC Model dan CDM (*Consumer Decision Model*). Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode CRI untuk mengukur efektivitas iklan Prudential di media sosial Instagram. (Tania Aiwan 2014) *Customer Response Index* terdiri dari lima dimensi yaitu, *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention* dan *action*. Perhitungan efektivitas iklan CRI dapat diketahui iklan tersebut efektif atau tidak dengan melihat hasil presentase pada bagan hirarki CRI, dimana nilai CRI harus lebih besar dari nilai *no comprehend*. Berdasarkan hal-hal yang dijelaskan diatas serta untuk mengetahui seberapa efektif iklan prudential melalui media sosial instagram, maka penulis mengadakan penelitian yang berjudul “**Analisis Efektivitas Iklan Prudential Melalui Media Sosial Instagram**”

Rumusan Masalah

^[1]Bagaimana efektivitas iklan Prudential Bandung melalui media sosial Instagram pada dimensi *Awareness*. ^[2]Bagaimana efektivitas iklan Prudential Bandung melalui media sosial Instagram pada dimensi *Comprehend*. ^[3]Bagaimana efektivitas iklan Prudential Bandung melalui media sosial Instagram pada dimensi *Interest*. ^[4]Bagaimana efektivitas iklan Prudential Bandung melalui media sosial Instagram pada dimensi

Intention. ^[5]Bagaimana efektivitas iklan Prudential Bandung melalui media social Instagram pada dimensi *Action.* ^[6]Bagaimana efektivitas iklan Prudential Bandung melalui media social Instagram menggunakan metode CRI.

Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Pemasaran

Menurut AMA (*The American Marketing Association*) mendefinisakan pemasaran *the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and service to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.* (proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu serta tujuan dari organisasi.). Morissan, M.A (2015:3)

AMA (*The American Marketing Association*) Pemasaran adalah kegiatan, menetapkan institusi dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan bertukar yang memiliki nilai utk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat. Sedangkan pemasaran menejemen terjadi ketika setidaknya salah satu pihak untuk pertukaran potensial yang berpikir tentang sarana untuk mencapai diinginkan tanggapan dari pihak lain. Kotler dan Armstrong (2016:10)

2. Bauran Promosi

Menurut Michele Ray, mendefinisikan promosi sebagai *“the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and service or promote an idea”* diartikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan) Morissan, M.A (2015:16).

Instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi atau *promotional mix*. Menurut Morissan, M.A (2015:17) ada 6 (enam) bauran pemasaran terdiri dari : *Advertasing* (periklanan), *Direct Marketing* (Pemasaran langsung), *Interactive/Internet Marketing* (pemasaran

interaktif), *Sales Promotion* (Pemasaran langsung), *Public Relation* (Hubungan masyarakat) dan *Personal Selling* (penjualan personal).

3. Pengertian Iklan

Pengelolaan pemasaran suatu perusahaan beriklan dalam berbagai tingkatan atau level. Yaitu, iklan level nasional atau *local/retail* dengan target yaitu masyarakat secara umum atau iklan level *industry* yang disebut dengan *business-to-business advertising* atau *professional advertising* dan *trade advertising* yang ditujukan untuk konsumen *industry*, perusahaan atau profesional.

4. Kreativitas Iklan

Iklan yang kreatif adalah iklan yang mampu meningkatkan penjualan, pendapat lain mengatakan bahwa iklan yang kreatif adalah iklan yang berasal dari ide orisinal, memiliki nilai artistik dan estetik serta mampu memenangkan penghargaan. Sedangkan pendapat lain mengatakan iklan kreatif adalah iklan yang mampu menarik perhatian dan mampu memberikan efek kepada audiensi.

5. Tujuan Iklan

Tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (*awareness*), menanamkan informasi, mengembangkan sikap atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Otto Klepner mengemukakan bahwa peran utama periklanan ditekankan pada penanaman kesadaran (*awareness*) dan pilihan (*preference*) terhadap merek. Sedangkan menurut Rhenald Kasali mengatakan bahwa tujuan periklanan memang harus mampu menunjukkan hubungan langsung terhadap peningkatan penjualan. Menurut Mohammad Jaiz (2013:5)

6. Media sosial

Menurut Zarella, (2010: 2-3) Pada dasarnya media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi *web* baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara *online*, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Posting di blog, *tweet* atau video YouTube dapat direproduksi

dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis. Novi Ika Setyani (2013).

7. Instagram

Instagram adalah media sosial yang lebih focus kepada foto/*image* yang telah diambil menggunakan kamera *handphone*. Dengan menggunakan Instagram tentunya produk yang diiklankan akan memiliki nilai lebih ketika diperlihatkan dalam akun Instagram. Salah satu fitur Instagram yang cukup bagus adalah *label* foto. Dengan label foto ini dapat dimasukkan suatu kata kunci yang berhubungan dengan foto tersebut. Semakin banyak kata kunci yang ditambahkan akan lebih mudah melakukan pencarian mengenai foto tersebut.

Ada beberapa fitur yang dimiliki Instagram diantaranya : Follower dan following, kamera, editor, caption foto, kolom komentar, hashtag dan tag dan integrasi ke jejaring sosial. Rakhmat Makmur (2016:40)

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan studi deskriptif.. penelitian deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono, 2014:147).

Dalam penelitian ini, yang menjadi subjek penelitian ialah pengguna Instagram yang ada di Jawa Barat. Populasi yang digunakan berada di wilayah kota Bandung. Penulis menggunakan teknik sampling menggunakan trumus *Bernoulli* karena sampel tidak diketahui maka penulis menetapkan menjadi 100 responden.

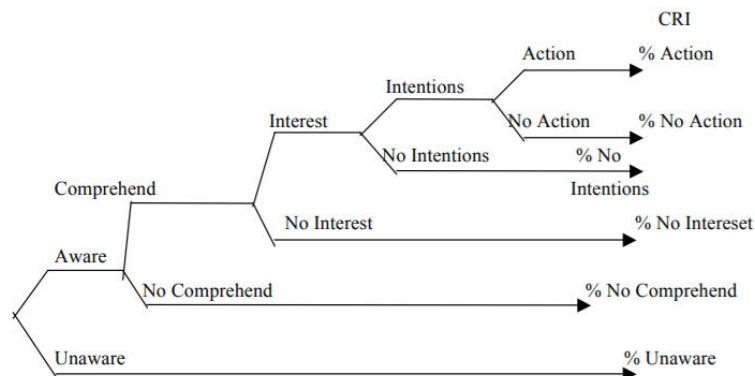
Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan dengan manual dan *Google Doc/Google Form*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:142). Skala pada kuesioner yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Guttman dengan pilihan jawaban “Ya” atau “Tidak”. Kemudian data yang sudah diperoleh melalui penyebaran kuesioner diolah menggunakan perhitungan efektivitas iklan menggunakan metode *Customer Response Index*.

Customer Response Index (CRI) menghasilkan presentase efektivitas iklan dari berbagai tingkatan. Berbagai tingkatan efektivitas iklan diukur melalui tahap-tahap CRI. Berikut ialah tahapan-tahapan tersebut beserta cara memperolehnya. (Best, 2012, p.247)

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*

CRI memiliki hasil *output* berupa presentase mulai dari dimensi, *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention* dan *action*. Hasil dari perhitungan CRI kemudian dimasukkan kedalam bagan hirerki CRI untuk mengetahui apakah iklan tersebut efektif atau tidak dengan melihat hasil presentase nilai CRI lebih besar dari nilai *no comprehend*.

Best memaparkan model *Customer Response Index* (CRI) dalam bagan berikut:



Gambar 1. Bagan Model *Customer Response Index*

Sumber: Best, Roger J. (2012, p. 243)

Hasil dan Pembahasan

Setelah semua data yang diperoleh menggunakan perhitungan CRI. Perhitungan yang digunakan yaitu aritmatika sederhana seperti perkalian, pembagian, penjumlahan dan , pengurangan. Hasil tersebut kemudian dimasukkan kedalam bagan hirark.

Setiap hasil rata-rata presentase dari jumlah setiap dimensi *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention* dan *action*. Akan dilakukan perhitungan nilai CRI dari *action*, *unaware*,

no comprehend, no interest, no intention dan *no action*. Untuk mengetahui seberapa besar efektivitas iklan CRI pada Prudential dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut:

1. Nilai *Customer Response Index* merupakan response konsumen yang ada pada dimensi *Action*. Berikut perhitungan nilai CRI

$$\begin{aligned}\text{Nilai CRI} &= \text{aware} \times \text{comprehend} \times \text{interest} \times \text{intention} \times \text{action} \\ &= 100\% \times 87\% \times 91\% \times 95,05\% \times 89,05\% \\ &= 67,01\%\end{aligned}$$

Presentase responden yang sampai pada tahap membeli produk Prudential sebesar 84%, sehingga dapat dihitung 16% CRI yang masih bisa diraih oleh Prudential.

2. Nilai *No Action*

$$\begin{aligned}&= \text{aware} \times \text{comprehend} \times \text{interest} \times \text{intention} \times \text{no action} \\ &= 100\% \times 87\% \times 91\% \times 95,05\% \times 10,95\% \\ &= 8,24\%\end{aligned}$$

Besarnya nilai *no action* atau respon konsumen yang tidak membeli produk Prudential tapi pernah berniat untuk membeli produk Prudential sebesar 8,2%

3. Nilai *No Intention*

$$\begin{aligned}&= \text{aware} \times \text{comprehend} \times \text{interest} \times \text{no intention} \\ &= 100\% \times 87\% \times 91\% \times 4,95\% \\ &= 3,92\%\end{aligned}$$

Besarnya nilai *no intention* atau respon konsumen yang tidak berniat untuk membeli produk Prudential tetapi tertarik pada produk sebesar 3,9%

4. Nilai *No Intererst*

$$\begin{aligned}&= \text{aware} \times \text{comprehend} \times \text{no interest} \\ &= 100\% \times 87\% \times 9\% \\ &= 7,83\%\end{aligned}$$

Besarnya nilai *no interest* atau respon konsumen yang tidak tertarik untuk membeli produk Prudential tetapi paham maksud dari peasan iklan produk sebesar 7,8%

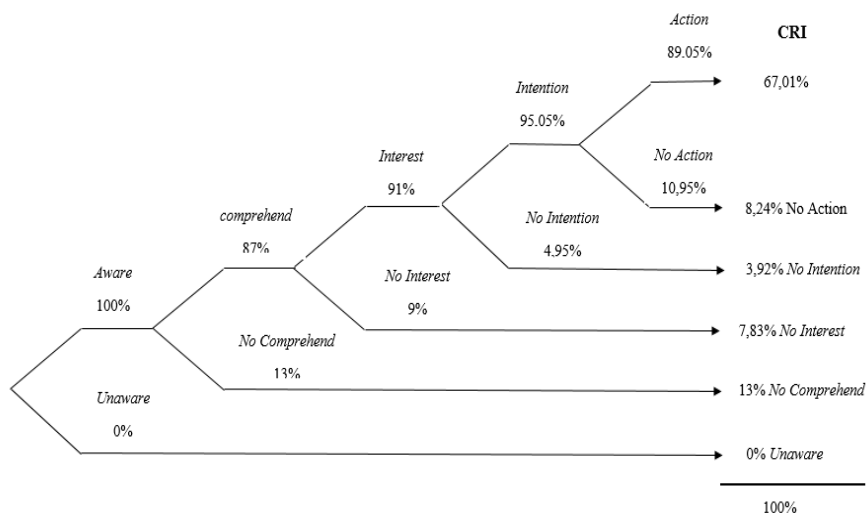
5. Nilai *No Comprehend*

$$\begin{aligned}&= \text{aware} \times \text{no comprehend} \\ &= 100\% \times 13\% \\ &= 13\%\end{aligned}$$

Besarnya nilai *no comprehend* atau respon konsumen yang tidak paham maksud dari pesan iklan Prudential tetapi mengenal Brand Prudential sebesar 13%

- 6. Nilai *Unware* sebesar 0% artinya yang artinya ada beberapa responden yakni 0% yang tidak mengenali atau tidak menyadari merek Prudential.

Setelah diperoleh hasil perhitungan CRI, maka akan dibuat sebuah hirarki CRI yang akan disajikan dalam bentuk Gambar 4.5 Hierarki Customer Response Index iklan Prudential di Instagram, yaitu :



Sumber : olahan peneliti 2018

Untuk mengetahui efektif atau tidak efektif iklan Prudnetial di Instagram, maka akan dilakukan perbandingan nilai CRI dengan *Unware*, *no comprehend*, *no interest*, *no intention* dan *no action*. Dapat dilihat pada gambar 4.5 jika perbandingan nilai CRI sebesar 67,01% dengan *unware* sebesar 0%, *no comprehend* sebesar 13%, *no interest* sebesar 7,83%, *no intention* sebesar 3,92% dan *no action* sebesar 8,24%. Maka hasilnya ialah efektif karena nilai *no comprehend* atau responden yang tidak paham dari pesan iklan sebesar 13% lebih kecil dari nilai CRI sebesar 67,01%.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan efektivitas iklan Prudential di media sosial Instagram menggunakan metode CRI, maka dapat disimpulkan dari 100 responden dihasilkan 63% responden mayoritas berusia 18-30 tahun, 55% rata-rata memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dan memiliki penghasilan per bulan sebesar Rp. 4.000.000; - Rp. 5.000.000;.

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian yakni, “bagaimana efektivitas iklan Prudential di media sosial Instagram menggunakan metode CRI”. Dapat disimpulkan bahwa iklan Prudential di media sosial Instagram “efektif”. Iklan tersebut efektif karena nilai CRI sebesar 67,01% lebih besar dari nilai *no comprehend* sebesar 13%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan efektivitas iklan Prudential di media sosial Instagram menggunakan metode CRI, penulis memberikan saran : ^[1] Untuk para peneliti selanjutnya dapat dijadikan salah satu pertimbangan untuk menjadikan Instagram sebagai media penyampaian informasi atau memasang iklan untuk masa yang akan datang, karena Instagram sudah didukung dengan berbagai fitur sesuai dengan kebutuhan pengguna mulai dari personal sampai bisnis. ^[2] Dari hasil respon perhitungan CRI dengan lima dimensi yaitu *awreness*, *comprehend*, *interest*, *intention* dan *action*. Ada dua dimensi yang nantinya perlu ditingkatkan lagi yaitu dimensi *comprehend* (87%) dan dimensi *action* (89,05%) dibandingkan dengan tiga dimensi lain masing-masing diangka 90%. Penulis menyarankan agar perusahaan dalam memasang iklan di Instagram dengan konten yang mudah dipahami oleh semua audiensi agar mereka paham dan memiliki rasa ketertarikan, niat serta sampai pada tahap penentuan sikap yaitu pembelian atau *action*. Penulis juga menyarankan kepada perusahaan saat melakukan promosi sesuai dengan apa yang dipasarka atau diiklankan agar para nasabah atau calon nasabah merasa yakin menggunakan produk menggunakan perusahaan

Daftar Pustaka

Buku

Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A., Supratikno, H. 2013. *Invasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Jaiz Muhammad. 2013. *Dasar-dasar Periklanan*. Serang: FISIP Unitirta Press

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Education. Inc.

M, A. Morris. 2015. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Prenada Media Group.

Makmur, Rakhmat. 2016. *Bisnis Online*. Bandung. Informatika.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Penelitian

Aiwan, Tania Yosephine. 2013. Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (CRI) pada Perempuan di Surabaya. Surabaya: Jurnal e-Komunikasi.

Amru, Putri Delifa. 2017. *EFEKTIVITAS IKLAN PRODUCT PLACEMENT L'OREAL PADA FILM ADA APA DENGAN CINTA 2 MENGGUNAKAN METODE CUSTOMERRESPONSE INDEX*. Bandung: Skripsi Mahasiswi Telkom University.

Gunawan, Lisa. 2014. *Efektivitas Iklan Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya*. Surabaya : Jurnal Universitas Kristen Petra.

Sampurna, Bagus. 2015. *ANALISIS IKLAN PRU SYARIAH MODEL EPIC MELALUI MEDIA TELEVISI DI MASYARAKAT KECAMATAN CIPUTAT TIMUR KOTA TANGERANG SELATAN*. Jakarta : Skripsi Universitas Islam Negeri.

Tjahjono, Patricia Putri. 2016. *Efektivitas Iklan TV Telkomsel 4G LTE Versi*

#Menjadiyangterbaik Bagi Relawan Bencana Pada Masyarakat Surabaya.
Jurnal e-Komunikasi.

Internet

<http://www.ekonomi.kompas.com> / diakses pada Maret 2018

<http://www.katadata.co.id> / diakses pada Maret 2018

<http://www.keuangan.kontan.co.id> / diakses pada Maret 2018

<http://www.mediamaya.net> / diakses pada Maret 2018

<http://www.ojk.go.id> / diakses pada Maret 2018

<http://www.prudential.co.id> / diakses pada Januari 2018

<http://www.sirclo.com> / diakses pada Maret 2018

<http://www.wolacom.com> / diakses pada Maret 2018

Instagram : id_prudential / diakses pada April 2018