

EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI OPPO F1S DENGAN MENGGUNAKAN METODE *CUSTOMER RESPONSE INDEX*

Shavira Larosa Syabania
Osa Omar Sharif

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan OPPO F1s pada media televisi menggunakan metode *Customer Response Index* yang memiliki lima dimensi yaitu *Awareness*, *Comprehend*, *Interest*, *Intention*, dan *Action*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan diperoleh 102 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dihasilkan dari penyebaran kuisioner melalui media sosial. Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan OPPO F1s pada media televisi tidak efektif, karena persentase nilai CRI untuk Action iklan OPPO F1s yaitu 33,8% lebih kecil dibandingkan persentase nilai CRI untuk *No Interest* yaitu 35,3%. Kondisi tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan OPPO F1s pada media televisi merupakan iklan yang memiliki ketertarikan rendah atau *low interest*. Saran yang dapat diterapkan untuk OPPO adalah dengan menayangkan iklan diberbagai stasiun televisi dan membuat iklan dengan konten yang menampilkan kehidupan sesuai kenyataan dan atau menggunakan unsur humor dalam iklan yang akan dibuat.

Kata kunci: Iklan, Iklan Televisi, *Customer Response Index*.

1. PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang lazim digunakan oleh sebuah perusahaan atau seorang pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Iklan dinilai merupakan bentuk yang paling terkenal dan paling banyak dibahas pada bentuk promosi, karena besarnya kegunaan dari *tools* tersebut (Belch dan Belch, 2012). Iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi persaingan (Lukitaningsih, 2013). Namun dalam melakukan iklan, tidak lepas dari adanya biaya yang dikeluarkan. Kotler dan Keller mengemukakan bahwa iklan adalah segala bentuk komunikasi *nonpersonal* yang dibayar untuk mengkomunikasikan mengenai organisasi, product, ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi (Kotler dan Keller, 2016). Setiap pembayaran untuk melakukan iklan akan dianggap sebagai biaya pemasaran dan hal tersebut mempunyai arti bahwa perusahaan harus berhati-hati dalam menggunakan anggaran untuk melakukan iklan, sehingga pemilihan media yang efektif untuk beriklan penting untuk diperhatikan (Sari, 2014).

Televisi merupakan media yang masih banyak digunakan untuk melakukan iklan berdasarkan data Nielsen Indonesia pada tahun 2016 yaitu dengan total belanja iklan di televisi dan media cetak mencapai Rp 134,8 trilyun rupiah dengan kontributor utama pertumbuhan belanja iklan yakni pada media televisi yang menyumbang 77 % dari total nilai belanja iklan yang ada (Lubis, 2017). Pemilihan media televisi untuk melakukan iklan memiliki peluang yang besar, pasalnya berdasarkan hasil riset dari Indonesia Digital Association (IDA) yang didukung oleh Baidu Indonesia dan dilaksanakan oleh lembaga riset global GFK, bahwa televisi menjadi salah satu media yang paling banyak dikonsumsi untuk mendapatkan informasi (Mailanto, 2016). Iklan televisi juga dimanfaatkan oleh salah satu produsen *smartphone* asal China terbesar di Indonesia yaitu OPPO (Tekno.kompas.com, 2015). Pada Agustus 2016, OPPO mengeluarkan produk baru yaitu OPPO F1s. OPPO F1s sendiri merupakan salah satu produk dari rangkaian produk *smartphone* dari OPPO yang memosisikan diri sebagai *smartphone* untuk *selfie*. Hal tersebut terlihat dari fitur kamera yang di tanamkan oleh OPPO pada OPPO F1s memiliki resolusi yang mumpuni yaitu kamera depan beresolusi 16MP dan kamera belakang beresolusi 13MP. Selain itu juga, kamera OPPO F1s dilengkapi dengan fitur Beautify 4.0 yang berfungsi untuk membuat foto tampil lebih mulus seperti dapat membuat kulit pada foto tampak lebih putih dan mulus hingga dapat menghilangkan noda atau bercak pada wajah dan kilauan minyak (Amalia, 2016).

Dalam memperkenalkan produk baru OPPO F1s tersebut, iklan pada media televisi dibuat dan ditayangkan di beberapa stasiun TV swasta seperti NET TV dengan durasi tayang 15 detik hingga 30 detik. Dalam iklan tersebut juga memperlihatkan OPPO bekerja sama dengan *public figure* yaitu Raisa yang merupakan salah satu penyanyi sekaligus *public figure* yang terkenal dan dianggap berpengaruh di Indonesia untuk memperkenalkan produk OPPO F1s tersebut. Iklan OPPO F1s yang ditayangkan terlihat salah satunya memperkenalkan fitur utama dari OPPO F1s yaitu kamera dan fitur Beautify 4.0. Hal tersebut sekaligus mengindikasikan pesan yang ada pada iklan tersebut menerangkan bahwa OPPO F1s merupakan produk *smartphone* yang memiliki kamera depan yang mumpuni serta memiliki fitur yang mendukung sehingga menjadikan OPPO F1s merupakan *selfie expert*. Iklan tersebut sekaligus memperlihatkan warna dari OPPO F1s yaitu *gold* dan yang terbaru yaitu *rose gold*.

Produk OPPO F1s dengan varian *rose gold* tersebut diproduksi pada dasarnya untuk mendorong penjualan OPPO F1s semakin meningkat (Wardani, 2016). Namun kenyataannya jika dilihat dari pangsa pasar pada kuartal ketiga yang diraih yaitu 16,7% merupakan hasil penurunan pangsa pasar dari kuartal kedua penjualan *smartphone* OPPO pada tahun 2016 yaitu OPPO pada kuartal kedua berhasil meraih 19% (Bohang, 2017). Penurunan kurang lebih 3% pangsa pasar OPPO tersebut terjadi pada saat penjualan OPPO F1s berlangsung. Terlihat bahwa meraih target peningkatan penjualan *smartphone* OPPO tidak mudah dan kenyataannya terlihat pangsa pasar yang mengalami penurunan, maka dari itu efektivitas iklan OPPO F1s pada media televisi perlu diteliti dan diukur. Kotler dan Keller (2009) dalam (Ernestivita, 2016), menyebutkan bahwa iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan dan merangsang tindakan nyata. Berdasarkan penjelasan tersebut terlihat bahwa jika iklan OPPO F1s memiliki pesan yang ideal dapat menarik perhatian target konsumennya bahkan hingga sampai tindakan nyata yaitu melakukan pembelian, sehingga target untuk meningkatkan penjualan OPPO F1s dapat tercapai dengan salah satunya terlebih dahulu mendapatkan efektivitas yang baik dari iklan televisi OPPO F1s yang ada.

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan *Customer Response Index* (CRI). *Customer Response Index* merupakan dasar dalam pengembangan metode penelitian *Hierarchy of Effects* untuk mengukur efektivitas suatu periklanan kepada para audiens dalam bentuk presentase jumlah audiens secara keseluruhan (Ernestivita, 2016). *Customer Response Index* dengan menggunakan metode *Hierarchy of Effects* menampilkan proses dalam bentuk tingkatan dengan dimensi *Awareness* sebagai tahap awal atau tingkat awal, kemudian *Comprehend*, *Interest*, *Intention*, dan proses akhir atau tingkat akhir yaitu *Action* (Gunawan, 2014). *Customer Response Index* dipilih karena sesuai dengan tujuan untuk menganalisis dan mengukur efektivitas iklan OPPO F1s tersebut, karena dapat menjelaskan mengenai *respond* audiens televisi yang menonton iklan tersebut dari mulai *Awareness* hingga tahap terakhir yakni *Action* atau pembelian sehingga memberikan gambaran performa dari iklan OPPO F1s tersebut dalam mempengaruhi audiens untuk membeli produk OPPO F1s.

Sesuai dengan latar belakang yang sudah dipaparkan penelitian ini memiliki tujuan utama yaitu mengetahui efektivitas iklan OPPO F1s dengan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI), serta mengetahui dimensi-dimensi *Customer Response Index* yaitu *Awareness*, *Comprehend*, *Interest*, *Intention*, dan *Action*.

2. LANDASAN TEORI

Iklan

Advertising atau iklan dinilai merupakan bentuk yang paling terkenal dan dibahas pada bentuk promosi atau komunikasi pemasaran, karena besarnya kegunaan dari *tools* tersebut. Iklan merupakan salah satu marketing strategi yang dilakukan atau digunakan oleh sebuah organisasi untuk mencapai tujuan marketing mereka (Olayinka *et al.*, 2015). Iklan juga merupakan alat promosi yang sangat penting, terutama bagi perusahaan yang memiliki produk untuk pasar yang luas (Belch dan Belch, 2012). Disebutkan juga bahwa *advertising* merupakan setiap bentuk komunikasi *nonpersonal* yang dibayar untuk mengkomunikasikan mengenai organisasi, product, ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi (Sari, 2014). Iklan memiliki pengaruh yang paling utama dan vital pada perilaku pembelian konsumen (Arshad *et al.*, 2014). Media iklan saat ini masih dikenal sebagai salah satu cara yang memiliki paling efektif dalam biaya untuk mencapai jumlah konsumen yang besar (Belch dan Belch, 2012).

Iklan Televisi

Media televisi merupakan media yang lazim digunakan oleh perusahaan untuk mengiklankan produknya. Menurut Sumartono (2002) dalam Gunawan (2014) menyatakan bahwa media televisi pada hakekatnya merupakan suatu sistem komunikasi yang menggunakan suatu rangkaian gambar elektronik yang dipancarkan secara cepat, berurutan, dan diiringi unsur audio. Iklan televisi adalah sebuah film persuasif yang sangat pendek, ditayangkan kepada audiens pada menit-menit celah antar program atau pada saat program sengaja dihentikan untuk menayangkan iklan. Televisi biasa dikenal sebagai media iklan paling kuat dan menjangkau spektrum konsumen yang luas. Jangkauan yang luas diterjemahkan dalam biaya yang rendah per paparan. Iklan mempunyai dua kekuatan yang sangat penting. Pertama, iklan pada televisi dapat menjadi sarana efektif untuk mendemonstrasikan atribut produk dengan jelas dan secara

persuasif menjelaskan manfaat bagi konsumen. Kedua, iklan pada media televisi dapat menggambarkan pengguna dan pencitraan penggunaan, kepribadian merek, atau hal tak berwujud lainnya secara dramatis. Selain itu juga, iklan pada media televisi yang dirancang dan dilaksanakan dengan tepat dapat meningkatkan ekuitas merek dan mempengaruhi penjualan hingga laba (Kotler dan Keller, 2016).

Efektivitas Iklan

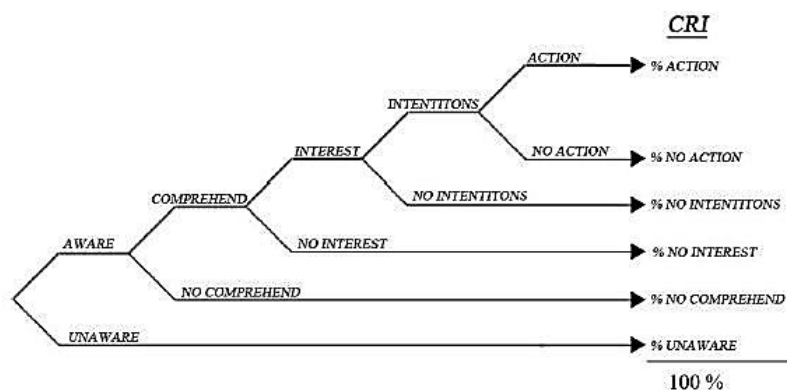
Kotler dan Keller (2009) dalam Aiwan (2013) mengungkapkan bahwa iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. Ditambahkan pula menurut Effendy (2002) dalam Gunawan (2014) efektivitas iklan merupakan kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Customer Response Index

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 (Ernestivita, 2016). Grover dan Vriens (2006) dalam Hsu (2016), *Hierarchy of Effects* sendiri merupakan model yang menggambarkan proses pembelian customer yang dilakukan melalui beberapa tahap yang dimulai dari awareness dari product hingga pada akhirnya menghasilkan perilaku pembelian. *Customer Response Index* merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intention* (maksud untuk membeli), dan *action* (bertindak membeli) (Durianto *et al.*, 2003). Pada dasarnya *Customer Response Index* diperuntukan untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran, namun CRI dapat digunakan untuk mengukur efektivitas sebuah iklan yang merupakan salah satu dari bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam membangkitkan iklan yang efektif (Durianto *et al.*, 2003). *Customer Response Index* dengan menggunakan *Hierarchy of Effects*, menampilkan proses secara bertahap yang diawali dari dimensi *awareness* lalu *comprehend*, *interest*, *intention*, dan tahapan terakhir yaitu

action. Berikut lebih jelasnya tahapan pada hirarki respon dalam *Customer Response Index* (CRI) (Duriyanto *et al* 2003, Shim 2003, Best 2013, Aiwan 2013, Carolina S 2014, Gunawan 2014, Ernestivita 2016).

1. Kesadaran (*awareness*) merupakan upaya untuk membuat konsumen familiar yang dapat dilakukan melalui iklan, promosi penjualan, dan komunikasi pemasaran lainnya akan suatu merek, memberikan informasi kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, serta menunjukkan perbedaannya dari merek pesaing.
2. *Comprehend* yaitu pemahaman konsumen akan suatu merek pada bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan.
3. *Interest* yaitu ketertarikan konsumen pada suatu merek. Sebelumnya pada dimensi *Comprehend* menentukan suka atau tidaknya calon konsumen terhadap suatu produk.
4. *Intention* yaitu tahapan berupa niat konsumen untuk membeli suatu produk. Niat merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli sejatinya dapat terjadi setelah adanya ketertarikan dan kesesuaian antara kepentingan individu dengan manfaat yang dapat membawa kepuasan baginya setelah membeli.
5. *Action* yaitu tindakan membeli yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk. Tahapan ini merupakan upaya terakhir dari pemasar agar sesegera mungkin meyakinkan calon konsumennya untuk melakukan tindakan pembelian.



Gambar 1 Model Hirarki *Customer Response Index*
 Sumber: Duriyanto *et al.* (2003)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Pada penelitian ini populasi merupakan penduduk Kota Bandung yang merupakan sebagai salah satu target pasar OPPO untuk OPPO F1s yang sudah menonton iklan OPPO F1s di media televisi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Teknik *Purposive Sampling* merupakan memilih anggota sampel tertentu yang disengaja dan melalui pertimbangan tertentu oleh peneliti (Indrawati 2015, Sugiyono 2017) . Teknik *Purposive Sampling* dipilih untuk digunakan karena sampel yang diperlukan dalam penelitian ini memiliki ketentuan yang ditetapkan yaitu responden yang sudah menonton iklan OPPO F1s di televisi dan yang berdomisili di Kota Bandung. Selain memilih teknik sampling yang harus digunakan, sampel juga perlu diukur. Hal tersebut perlu dilakukan karena jumlah sampel harus mampu mewakili 100% populasi yang ada (Sugiyono, 2017). Pengukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Bernoulli. Rumus tersebut digunakan karena ukuran populasi yang tidak diketahui (Putri dan Iskandar, 2014). Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $z = 1,96$. Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel dan yang sebagai sampel masing-masing 0,5. Tingkat keasalahan yang telah ditentukan yaitu 10%. Berikut perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Bernoulli.

$$n \geq \frac{\left(\frac{z}{e}\right)^2 p \cdot q}{(1)} \quad (1)$$

$$n \geq \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

$$n \geq 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimum

z = Nilai yang didapat dari tabel normal standar dengan peluang $\frac{\alpha}{2}$

p = Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

q = Probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel ($1-p$)

$\frac{\alpha}{2}$ = Tingkat kepercayaan yang masih dapat diterima ($95\% = 1,96$)

e = Tingkat kesalahan

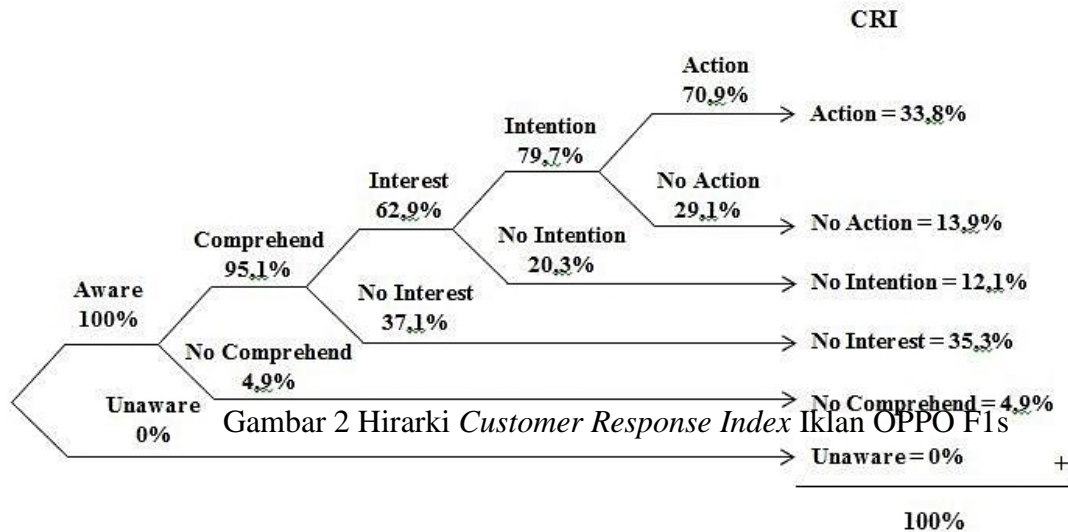
Berdasarkan perhitungan rumus Bernoulli didapat jumlah sampel minimal yaitu 96,04, maka dalam penelitian ini menetapkan sampel berjumlah 100 responden. Skala pada kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Guttman dengan pilihan jawaban “Ya” atau “Tidak”. Kemudian data yang sudah didapatkan, diolah menggunakan perhitungan yang ada pada metode *Customer Response Index*. Model *Customer Response Index* memiliki *output* berupa persentase dari mulai *Awareness* hingga tahap *Action*. Setelah persentase dari mulai *Awareness* hingga *Action* begitu juga *Unaware* hingga *No Action* diketahui maka nilai CRI secara bertahap perlu untuk dihitung. Nilai CRI berupa persentase yang diperoleh dari rumus (Duriyanto *et al.*, 2003):

1. *Unaware*
2. *No Comperhend = 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*

Rumus pada poin ke-6 merupakan nilai dari *Customer Response Index* secara keseluruhan atau persentase terakhir yang memperlihatkan berapa persen responden yang telah melalui tahapan dari *Awareness* hingga *Action* sehingga menggambarkan keefektivitasan iklan dalam membuat responden sadar dan pada akhirnya mereka mau melakukan tindakan pembelian pada produk yang diiklankan. Keefektivitasan iklan berdasarkan metode CRI diukur dengan membandingkan nilai persentase akhir CRI dengan nilai CRI yang *Unaware*, *No Comprehend*, *No Interest*, *No Intention*, dan *No Action*. Jika nilai persentase akhir CRI lebih besar dari nilai CRI yang *Unaware*, *No Comprehend*, *No Interest*, *No Intention*, dan *No Action* maka iklan tersebut dapat dikatakan efektif, sebaliknya jika nilai persentase akhir CRI lebih kecil dari salah satu maupun keseluruhan nilai CRI yang *Unaware*, *No Comprehend*, *No Interest*, *No Intention*, dan *No Action* maka iklan tersebut tidak efektif (Best 1997, Duriyanto *et al* 2003, Best 2013).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah data yang didapatkan diolah menggunakan perhitungan berdasarkan metode Customer Response Index. Perhitungan yang ada menggunakan aritmatika sederhana seperti perkalian, pembagian, penambahan, dan pengurangan. Hasil dari pengolahan data yang didapatkan dipaparkan pada Gambar 2 sebagai berikut:



Diketahui berdasarkan Gambar 2, dimensi *Awareness* memiliki persentase *Aware* sebesar 100% dan *Unaware* sebesar 0% serta nilai CRI untuk *Unaware* adalah 0%. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa OPPO sudah berhasil menciptakan kesadaran akan merek atau produk khususnya OPPO F1s dikalangan responden yang ada, hal tersebut juga dapat digunakan sebagai pertanda bahwa usaha OPPO untuk menciptakan kesadaran atau rasa familiar konsumen berhasil karena sebagian responden memiliki karakteristik yang sesuai dengan target pasar dari OPPO khususnya OPPO F1s. Kemudian untuk dimensi *Comprehend*, terlihat bahwa yang paham akan pesan iklan OPPO F1s di televisi sebesar 95,1% sedangkan yang tidak adalah 4,9% serta diperoleh nilai CRI untuk *No Comprehend* yaitu 4,9% yang artinya bahwa responden yang *Aware* terhadap merek OPPO F1s namun tidak paham pesan iklan OPPO F1s sebesar 4,9% dan secara keseluruhan dengan 4,9% yang tidak paham, iklan OPPO F1s pada televisi kehilangan respon sebesar 4,9%. Responden yang tidak paham dengan pesan iklan OPPO F1s didasari berbagai alasan yaitu iklan OPPO F1s tidak jelas dan responden tidak menghayati iklan tersebut. Selanjutnya pada dimensi *Interest*, responden yang paham mengenai pesan iklan OPPO F1s di televisi, terdapat sebesar 62,9% yang tertarik dengan produk OPPO F1s, sedangkan yang tidak tertarik sebesar 37,1%, serta nilai CRI

untuk *No Interest* adalah sebesar 35,3% yang artinya responden yang paham mengenai pesan iklan OPPO F1s namun tidak tertarik kepada produk tersebut sebesar 35,3%, hal tersebut juga menandakan bahwa iklan OPPO F1s kehilangan respon sebesar 35,3%. Responden yang tidak tertarik dikarenakan beberapa alasan yaitu karena iklan OPPO F1s jarang ditayangkan, tidak menarik dan karena responden tidak menyukai produk OPPO.

Hasil perhitungan untuk persentase dimensi *Intention* terlihat bahwa responden yang tertarik dengan produk OPPO F1s sebesar 79,7% pernah berniat untuk membeli produk OPPO F1s, sedangkan yang tidak pernah berniat sebesar 20,3%. Diperoleh juga nilai CRI untuk *No Intention* sebesar 12,1% yang artinya responden yang tertarik namun tidak pernah berniat membeli produk OPPO F1s sebesar 12,1%, hal tersebut juga menandakan bahwa iklan OPPO F1s kehilangan respon sebesar 12,1%. Responden yang tidak pernah tertarik untuk membeli produk OPPO F1s dikarenakan berbagai alasan yaitu harganya dianggap mahal dan loyalitas responden tersebut kepada merek lain. Tahap selanjutnya adalah dimensi *Action*. Dalam dimensi *Action* diperoleh responden yang pernah berniat melakukan pembelian lalu melakukan pembelian atau *Action* adalah sebesar 70,9%, sedangkan yang tidak pernah membeli adalah sebesar 29,1%. Diperoleh juga nilai CRI untuk *No Action* yaitu sebesar 13,9% yang artinya responden yang pernah berniat membeli OPPO F1s, sebesar 13,9% tidak membeli produk tersebut, serta secara keseluruhan iklan OPPO F1s pada media televisi kehilangan sebesar 13,9% respon. Responden yang tidak membeli produk OPPO F1s dikarenakan beberapa alasan antara lain karena adanya sikap atau pengaruh dari orang lain untuk tidak membeli, harganya dianggap mahal serta menyukai merek lain selain OPPO.

Setelah seluruh nilai CRI diperoleh untuk setiap dimensi, dapat disimpulkan bahwa iklan OPPO F1s pada media televisi tidak efektif, karena nilai CRI untuk *Action* yang artinya bahwa responden yang melewati tahap awal yaitu *Awareness* dan hingga tahap akhir yaitu *Action* sebesar 33,8%, dan persentase tersebut lebih kecil dibanding nilai CRI untuk *No Intention*. Hal tersebut menandakan responden yang mencapai tahap akhir yaitu tahap hingga membeli (*Action*) lebih sedikit dibandingkan respon yang hilang dari tahap dimensi *Comprehend* ke tahap dimensi *Interest* dan hal tersebut menandakan bahwa iklan OPPO F1s merupakan iklan yang tidak dapat membuat responden tertarik atau *low interest*. Kondisi tersebut dikarenakan seperti beberapa

alasan yang diungkapkan oleh responden pada tahap dimensi *Interest*, mengapa mereka tidak tertarik kepada produk OPPO F1s. Alasan-alasan tersebut antara lain iklan OPPO F1s jarang ditayangkan di televisi, kemudian iklan OPPO F1s tidak menarik, serta karena tidak menyukai produk OPPO. Hal tersebut dapat menjadi pekerjaan tambahan tersendiri bagi OPPO yang sejatinya ingin meningkatkan penjualan, namun ketika iklan yang dibuat tidak efektif maka hal tersebut sulit untuk terwujud karena terhambat yang terlihat dari banyak munculnya ketidaktertarikan terhadap produk OPPO F1s, hal tersebut juga di dukung oleh pendapat dari Kotler dan Keller (2009) dalam Aiwan (2013), bahwa iklan yang dikatakan baik dan efektif merupakan iklan yang mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. Sehingga dari pernyataan tersebut iklan OPPO F1s tidak berhasil membuat sebagian besar responden tertarik terhadap produk OPPO F1s sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada produk OPPO F1s tersebut. Ada beberapa saran untuk kekurangan berupa alasan responden mengenai tidak ketertarikan mereka terhadap produk OPPO F1s yaitu dengan menayangkan di beberapa stasiun televisi jadi tidak hanya mengandalkan satu atau dua stasiun televisi saja, kemudian membuat iklan dengan konten yang lebih menggambarkan kehidupan sesuai kenyataan dan juga terdapat unsur humor dalam iklan tersebut, karena berdasarkan survei yang dilakukan oleh Nielsen pada tahun 2015, bahwa iklan yang menampilkan situasi seperti di kehidupan nyata dan juga yang mengandung unsur humor sangat menarik dan yang paling mungkin diingat khususnya bagi konsumen di wilayah Asia Tenggara (Nielsen, 2015).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh, kesimpulan yang didapat oleh peneliti yang akan dijabarkan per poin adalah sebagai berikut:

1. Diperoleh pada dimensi Awareness, sebesar 100% responden *Aware* terhadap merek OPPO F1s. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa seluruh responden mengenal atau *Aware* terhadap merek OPPO F1s. Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa pada dimensi Awareness, iklan OPPO F1s tidak kehilangan respon dari responden yang ada karena persentase unaware pada

dimensi Awareness sebesar 0% dan juga nilai CRI untuk Unaware sebesar 0% setelah dilakukan perhitungan.

2. Diperoleh pada dimensi *Comprehend*, sebesar 95,1% atau sebanyak 97 responden dari responden yang Aware dengan merek OPPO F1s, paham akan pesan iklan OPPO F1s atau yang *Comprehend*, sedangkan yang tidak paham atau *No Comprehend* yaitu sebesar 4,9% atau sebanyak 5 responden. Kemudian setelah dilakukan perhitungan, diperoleh nilai CRI untuk *No Comprehend* yaitu 4,9%
3. Diperoleh pada dimensi *Interest*, sebesar 62,9% atau sebanyak 61 responden dari responden yang paham akan pesan iklan OPPO F1s, tertarik dengan produk OPPO F1s, sedangkan yang tidak tertarik atau *No Interest* sebesar 37,1% atau sebanyak 36 responden. Kemudian setelah dilakukan perhitungan, diperoleh nilai CRI untuk *No Interest* yaitu 35,3%
4. Diperoleh pada dimensi *Intention*, sebesar 79,7% atau sebanyak 55 responden dari responden yang tertarik pada produk OPPO F1s, pernah berniat untuk membeli produk OPPO F1s, sedangkan yang tidak pernah berniat atau *No Intention* sebesar 20,3% atau sebanyak 6 responden. Kemudian setelah dilakukan perhitungan, diperoleh nilai CRI untuk *No Intention* yaitu 12,1%
5. Diperoleh pada dimensi *Action*, sebesar 70,9% atau sebanyak 39 responden dari responden pernah berniat membeli produk OPPO F1s, pernah membeli OPPO F1s, sedangkan yang tidak pernah membeli *No Action* sebesar 29,1% atau sebanyak 16 responden. Kemudian setelah dilakukan perhitungan, diperoleh nilai CRI untuk *No Action* yaitu 13,9%
6. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh bahwa iklan OPPO F1s termasuk iklan yang tidak efektif, hal tersebut dikarenakan nilai CRI untuk *Action* yaitu sebesar 33,8% lebih kecil dari nilai CRI untuk *No Interest* yaitu sebesar 35,3%.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Aiwan, T. Y. (2013). Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (CRI) Pada Perempuan Di Surabaya. *E-Komunikasi*, 299-307.
- Amalia, E. I. (2016, Desember 31). *Metrotvnews.com*. Retrieved Juni 30, 2017, from *Metrotvnews.com*: <http://teknologi.metrotvnews.com/review/xkEvDxDK-oppo-f1s-ponsel-selfie-berikutnya-punya-oppo>

- Arshad, H. M., Noor, D. M., Noor, N., Ahmad, W., & Javed, S. (2014). Impact of Effective Advertising On Consumer Buying Behavior: A Study of Mobile Phone Purchasers In Pakistan . *Basic and Applied Scientific Research*, 224-231.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion (An Integrated Marketing Communications Perspective) 9E*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Best, R. J. (1997). *Market-Based Management (Strategics For Growing Customer Value and Profitability)*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Best, R. J. (2013). *Market-Based Management (Strategics For Growing Customer Value and Profitability)*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Bohang, F. K. (2017, Januari 15). *Tekno*. Retrieved Maret 18, 2017, from Kompas.com: <http://tekno.kompas.com/read/2017/01/15/10325247/samsung.resmikan.galaxy.c7.pro.sang.pesaing.oppo.f1s>
- Carolina S, C. (2014). Efektivitas Product Placement Apple Dalam Film Street Society Di Masyarakat Surabaya. *E-Komunikasi*, 1-10.
- Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A. W., & Supratikno, H. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ernestivita, G. (2016). Analisis Efektivitas Tagline Iklan Televisi Minuman Ringan Teh Botol Sosro Versi "Apapun Makanannya Minumnya Teh Botol Sosro" Dengan Menggunakan Metode Customer Response Index (CRI). *EKSIS*, 140-150.
- Gunawan, L. (2014). Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R Di Masyarakat Surabaya. *E-Komunikasi* , 1-10.
- Hidayat, R. (2016, Desember 19). *Droidlime*. Retrieved Juni 30, 2017, from Droidlime.com: <https://www.droidlime.com/artikel/5-merek-smartphone-terlaris-di-indonesia-q3-2016.html>
- Hsu, K.-T. (2016). Internal Marketing Based On The Hierarchy Of Effects Model For The Life Insurance Industry. *International Business Research*, 1-12.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis (Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi)*. Bandung: PT Reflika Aditama .
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson .
- Lubis, M. (2017, Febuari 1). *Press Room*. Retrieved Maret 8, 2017, from Nielsen: <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-2016-Kembali-Normal.html>
- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* , 116-129.
- Mailanto, A. (2016, Maret 16). *Bisnis*. Retrieved Maret 8, 2017, from Okezone Techno: <http://techno.okezone.com/read/2016/03/16/207/1337776/96-persen-pengguna-smartphone-tertinggi-ada-di-indonesia>
- Nielsen. (2015, Oktober 2). Retrieved Juli 3, 2017, from Nielsen.com: <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2015/REKOMENDASI-WORD-OF->

MOUTH-MASIH-MENJADI-IKLAN-PALING-DIPERCAYA-OLEH-KONSUMEN-ASIA-TENGGARA.html

- Olayinka, A. P., Florence, T. T., Idowu, A. A., Ewuola, P. O., & Aderemi, A. S. (2015). The Effect Of Television Advertising On The Success Of A Business Organization. *Advanced Academic Research*, 1-19.
- Putri, N. E., & Iskandar, D. (2014). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Penggunaan Social Messenger Di Kota Bandung Tahun 2014 (Studi Kasus: LINE, Kakaotalk, Wechat, Whatsapp). *Manajemen Indonesia*, 110-127.
- Rizkia, C. (2016, Desember 28). *News*. Retrieved Maret 17, 2017, from Selular.ID: <http://selular.id/news/2016/12/brand-ponsel-cina-memborbadir-pasar-indonesia-catatan-akhir-tahun-2016/>.
- Sari, E. T. (2014). Analisis Consumer Response Index (CRI) Pada Media Iklan Gadget Di Kalangan Pengguna Di Surabaya . *Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-XI*, 68-80.
- Shim, T. A. (2003). *Periklanan Promosi (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tekno.kompas.com. (2015, Agustus 26). Retrieved Maret 9, 2017, from www.tekno.kompas.com: <http://tekno.kompas.com/read/2015/08/26/16200087/Smartphone.Tiongkok.Made.in.Indonesia>
- Wardani, A. S. (2016, September 1). *Tekno:Liputan6*. Retrieved Juli 9, 2017, from tekno.liputan6.com: <http://tekno.liputan6.com/read/2591502/dongkrak-penjualan-oppo-hadirkan-fls-rose-gold>