

EFEKTIFITAS IKLAN *PRODUCT PLACEMENT* L'ORÉAL PADA FILM ADA APA DENGAN CINTA 2 MENGGUNAKAN METODE *CUSTOMER RESPONSE INDEX* ***EFFECTIVENESS OF PRODUCT PLACEMENT ADVERTISING L'ORÉAL ON FILM ADA APA DENGAN CINTA 2 USING CUSTOMER RESPONSE INDEX METHOD***

Putri Delifa Amru¹, Erni Martini²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung

¹pdelifa@gmail.com, ²ernimartini@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini berjudul “Efektifitas Iklan *Product Placement* L'Oréal pada film Ada Apa Dengan Cinta 2 Menggunakan Metode *Customer Response Index* (CRI)”. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui efektifitas iklan *product placement* L'oréal pada film Ada Apa Dengan Cinta 2 menggunakan metode *customer response index* yang memiliki lima dimensi yakni *Awareness*, *Comprehend*, *Interest*, *Intention*, dan *Action*. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan diperoleh 156 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dihasilkan dari penyebaran kuisioner melalui *instant messaging*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan *product placement* l'oréal pada film Ada Apa Dengan Cinta 2 tidak efektif, karena persentase nilai CRI *action* sebesar 27,6% lebih kecil dari nilai *no comprehend* sebesar 36,5% . Hal tersebut mengindikasikan bahwa iklan *product placement* L'oréal pada film Ada Apa Dengan Cinta 2 menggunakan metode *customer response index* memiliki *poor comprehension*. Saran yang dapat diterapkan iklan L'oréal ialah membuat frekuensi kemunculan produk dalam film lebih tepat agar tidak mengganggu kefokuskan dalam menonton, melakukan *audio visual only* yakni terdapat aktris yang menyebutkan nama *brand* L'Oréal tanpa menampilkan produk, menggabungkan strategi *visual* dan *audio*. Saran yang diberikan bermaksud agar penonton paham akan maksud pesan iklan *product placement* L'Oréal pada film Ada Apa Dengan Cinta 2. Ketika penonton paham maka mereka akan melanjutkan ke tahapan selanjutnya dan dianalisis apakah efektif atau tidak iklan *product placement* L'Oréal.

Kata kunci: Iklan, Iklan *Product Placement*, *Customer Response Index*

Abstract

The title of this research is *Effectiveness Of Product Placement Advertising L'oréal On Film Ada Apa Dengan Cinta 2 Using Customer Response Index Method*. The purpose of this research is to know the effectiveness of *product placement advertisement* L'oréal on film Ada Apa Dengan Cinta 2 using *Customer Response Index* method which has five dimensions: *Awareness*, *Comprehend*, *Interest*, *Intention*, and *Action*. Sampling using *Purposive Sampling* technique and obtained 156 respondents. The source of data used in this research is the primary data generated from the distribution of questionnaires through *instant messaging*.

The result of this research shows that *product placement advertisement* L'oréal on film Ada Apa Dengan Cinta 2 is not effective, because the percentage of CRI value action is 27.6% smaller than the percentage of CRI value for *No Comprehend* that is 36.5%. The condition can be concluded that *product placement advertisement* L'oréal on film Ada Apa Dengan Cinta 2 is an advertisement having *poor comprehension*. Suggestions that can be applied to L'oréal advertisement is making the frequency of appearance of the product in the film more precise, performing *audio-visual only* is the actresses who mention the brand L'Oréal without displaying the product, combine *visual* and *audio* strategies. The suggestion is intended to let the audience understand the purpose of the message of L'Oréal *product placement advertisement* on the movie Ada Apa Dengan Cinta 2. When the audience understands then they will continue to the next stage and analyzed whether effective or not L'Oréal *product placement advertising*.

Keyword: Advertising, Advertising in *Product Placement*, *Customer Response Index*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan informasi pada era modern saat ini memberikan dampak yang signifikan terhadap seluruh aspek kehidupan manusia. Perkembangan teknologi dan informasi pada era modern juga berdampak pada gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya wanita dengan mayoritas sikap konsumtif yang lebih tinggi daripada pria. Wanita memiliki kecenderungan untuk bertindak kompulsif sehingga ketika berbelanja tidak bisa fokus dan menimbulkan sikap konsumtif [1]. Sikap konsumtif wanita membuka peluang bagi produsen untuk memanfaatkan hal tersebut dengan menyediakan berbagai kebutuhan wanita, salah satunya kosmetik. Kosmetik merupakan produk yang sering dikonsumsi bagi wanita, selaras dengan kehadiran tren *beauty*

enthusiasts global, orang Indonesia semakin hari semakin sadar akan kecantikan sehingga konsumsi produk kosmetik bertransformasi menjadi kebutuhan pokok [2]. Didukung oleh Ivan Ferrari, *General Manager* PT UBM Indonesia mengatakan dengan didukungnya populasi penduduk masyarakat Indonesia, sebuah pasar lokal Indonesia yang luas dan dinamis, seluruh merek kosmetik global yang berada di Indonesia pun ikut bersaing kuat [3]. Persaingan seluruh merek global yang bersaing kuat di Indonesia dibuktikan dengan kondisi pasar industri kosmetik di Indonesia dirajai oleh kosmetik asing sebesar 70% [4]. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa banyak investor asing yang masuk di Indonesia, salah satunya *brand* kosmetik L'Oréal. L'Oréal merupakan *brand* kosmetik yang berasal dari Prancis dengan *target market* generasi Y usia 16-35 tahun (*Millenials*) dan Z usia 6-16 tahun (*post millenials*) generasi yang sejak lahir sudah akrab dengan teknologi [5]. Memahami *target pasar* L'Oréal hal penting, karena dapat membantu para *marketers* untuk menentukan media yang efektif dalam beriklan.

Namun pada kenyataannya pangsa pasar L'Oréal di Indonesia masih kecil sebagai merek dunia disebabkan karena di Indonesia L'Oréal dikenal sebagai produk premium bagi masyarakat seperti yang dikatakan oleh Monika Ardianti, *Marketing Manager* Loreal Paris [6]. Hal tersebut membuat L'Oréal di Indonesia perlu melakukan penetrasi lebih dalam untuk menembus pasar kosmetik Indonesia. Hal tersebut didukung oleh *Market Research Manager* L'Oréal Indonesia yang mengatakan bahwa memiliki produk dengan kualitas terbaik saja belum cukup untuk memenangkan persaingan yang unggul, sehingga L'Oréal harus melakukan strategi promosi dan komunikasi yang kreatif untuk memperoleh *market share* dan *mind share* yang tinggi di pasar wanita Indonesia [7]. Salah satu cara meningkatkan *market share* dan *mind share* diawali dengan *product awareness* [8]. Hal tersebut menggambarkan bahwa mereka akan bersaing secara sehat untuk mencapai *target* L'Oréal di Indonesia, salah satunya ialah beriklan di berbagai media tradisional maupun non tradisional dengan pesan iklan yang mudah diingat dan dipahami sehingga dapat menarik pasar, sesuai dengan tujuan iklan. Iklan menjadi salah satu alasan bagi sebuah perusahaan agar konsumen sadar akan keberadaan produk mereka [9]. Menurut hasil riset *Nielsen Advertising Information Services* pada tahun 2016 yang dirilis oleh *Nielsen* Indonesia menunjukkan bahwa belanja iklan pada tahun 2016 tumbuh sebesar 18 persen menjadi 67,7 triliun, dan kontributor utama pertumbuhan tersebut dari media televisi sebesar Rp 51,9 triliun atau meningkat 26 persen dibandingkan dengan tahun lalu [10]. Semakin gencarnya dunia periklanan hal ini membuat para industri, termasuk juga industri kosmetik semakin berkompetisi dalam memasarkan produknya. Dengan banyaknya iklan di televisi membuat iklan memiliki peluang kecil untuk diperhatikan oleh masyarakat yang menonton. Hal tersebut dibuktikan dengan munculnya fenomena yang dinamakan *zipping* dan *zapping*. *Zipping* merupakan kecenderungan penonton untuk mempercepat acara atau program televisi yang direkam ulang dalam rangka menghindari iklan, sedangkan *zapping* hampir sama dengan *zipping* yakni perilaku penonton untuk menghindari iklan dengan cara memindahkan *channel* yang sedang memutar acara atau programnya [11]. Tak jarang, penonton yang memiliki peluang untuk menjadi konsumen tidak tertarik untuk melihat iklan sehingga harus mengganti *channel*, karena tujuan mereka adalah menonton tayangan film pada *channel* televisi tersebut. Hal ini membuat iklan yang dilakukan oleh perusahaan menjadi tidak efektif, padahal perusahaan telah mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk mengiklankan produk mereka demi mencapai *target* sasaran mereka. Hal tersebut menjadi penyebab utama fenomena bahwa terjadi perubahan kebiasaan dari konsumen untuk mengganti *channel* pada saat iklan telah mempengaruhi efektifitas media iklan televisi [12].

Fenomena terjadinya perubahan kebiasaan dari konsumen untuk mengganti *channel* pada saat iklan membuat perusahaan harus memilih media yang efektif, agar tidak menimbulkan respon negatif dari *audience* atau sebuah penolakan, dengan tujuan memasarkan produk ialah membujuk atau menyadari konsumen bahwa produk tersebut hadir di kalangan masyarakat. Inovasi dalam beriklan dan memasarkan produk terus dilakukan untuk mencapai iklan yang efektif dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan. Salah satu inovasi strategi pemasaran produk ialah dengan melakukan iklan *product placement*. Di Indonesia, salah satu produk kosmetik L'Oréal juga ikut melakukan iklan *product placement* pada film Ada Apa Dengan Cinta 2 yang rilis pada 28 April 2016 dan disutradarai oleh Riri Riza. Ada Apa Dengan Cinta 2 berdurasi 124 menit. L'Oréal muncul sebanyak 4 kali dengan durasi 54,37 detik di harapkan mampu menghipnotis audiens. Salah satu alasan L'Oréal melakukan iklan *product placement* pada film tersebut karena film Ada Apa Dengan Cinta 2 merupakan salah satu film klasik yang sangat ditunggu oleh masyarakat Indonesia, sehingga hal tersebut dapat menarik perhatian audiens yang menonton. Dari fenomena bahwa iklan televisi sudah tidak lagi efektif, dan keadaan pangsa pasar L'Oréal masih kecil maka L'Oréal perlu melakukan penetrasi lebih dalam untuk menembus pasar kosmetik di Indonesia yang potensial dengan meraih *mind share* dan *market share* yang lebih tinggi. Salah satu cara meningkatkan *mind share* dan *market share* ialah dengan meraih *awareness*. Hal tersebut menjadi obyek peneliti untuk melakukan penelitian ini dengan judul **"Efektifitas Iklan Product Placement L'Oréal pada film Ada Apa Dengan Cinta 2 Menggunakan Metode Customer Response Index (CRI)"**. Metode CRI digunakan oleh peneliti untuk mengukur efektifitas iklan *product placement* L'Oréal yang terdapat pada film Ada Apa Dengan Cinta 2. Pengukuran efektifitas iklan menggunakan CRI terdiri dari lima variabel, yaitu kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), niat (*Intentions*), dan tindakan (*action*). Alasan peneliti menggunakan metode CRI untuk mengukur keefektifan iklan *product placement* oleh L'Oréal yaitu karena variabel *awareness* dan *comprehend* termasuk kedalam tahapan kognitif yaitu respon penonton berdasarkan pengetahuan faktual atau empiris. Empiris pada tahapan kognitif penelitian ini ialah pengamatan dan pengalaman penonton Ada Apa Dengan Cinta 2 setelah menonton film, apakah penonton sadar dan paham akan iklan produk yang dimunculkan.

Interest dan *intention* termasuk kedalam tahapan afektif, berkenaan dengan respon perasaan dan emosi penonton setelah menonton film Ada Apa Dengan Cinta 2, apakah terdapat ketertarikan pada produk dan memiliki niat untuk membeli. *Action* termasuk kedalam tahapan *behavioral* atau konatif, hal tersebut berkaitan dengan perilaku yang dilakukan oleh penonton setelah menonton film, apakah terjadi sebuah pembelian atau tidak. Metode ini juga mencakup tujuan dari L'Oréal yaitu meraih *mind share* dan *market share* yang tinggi salah satunya diawali dengan *awareness*. Jika *awareness* yang dapat meningkatkan *mind share* tidak dilalui dalam tahapan ini maka konsumen tidak akan sampai pada aktivitas *action* yang dapat meningkatkan *market share* produk L'Oréal. Metode CRI sendiri memiliki output yang berbentuk presentase efektifitas iklan yang telah melalui tahapan *hierarchy response* secara keseluruhan dimulai dari *awareness* hingga *action*.

2. Landasan Teori dan Metodologi Penelitian

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Marketing

Manusia dan organisasi secara formal maupun informal pasti akan terlibat dalam sejumlah besar aktifitas yang biasanya kita kenal sebagai *marketing*. *Marketing* yang baik ialah yang terjadi secara tidak sengaja, diambil dari segi seni dan ilmu pengetahuan yang dihasilkan dari perencanaan dan pelaksanaan yang matang [13]. *The American Marketing Association* mendefinisikan yakni "*Marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchange offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*" [13]. Definisi lain menyatakan "*Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchange that satisfy individual and organizational objectives.*" [14]. Sedangkan definisi lainnya menyatakan bahwa "*Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.*" [15].

Pemaparan dari tiga sumber, peneliti mengambil intisari dari definisi *marketing* merupakan aktivitas dan proses dari merencanakan, melaksanakan konsep, membuat, mengkomunikasikan, mendistribusikan ide barang dan jasa yang dapat memuaskan seorang individu dan organisasi agar terciptanya sebuah nilai pelanggan sehingga terjadinya sebuah aktivitas pembelian dimasa yang akan datang.

2.1.2 Integrated Marketing Communication

Selama tahun 1980-an, perusahaan melihat perspektif yang lebih luas dari *marketing communication* dan melihat kebutuhan promosi yang lebih terintegrasi dan strategis, sehingga perusahaan-perusahaan mulai bergerak menuju proses *integrated marketing communication*. *The American Marketing Association* mendefinisikan yakni [11]:

Integrated marketing communication is a concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines.

Definisi lain dari *Integrated Marketing Communication* yakni [13]:

To facilitate one-stop shopping for marketers, media companies and ad agencies have acquired promotion agencies, public relations firms, package-design consultancies, Web site developers, social media experts, and direct-mail houses. They are redefining themselves as communications companies that help clients improve their overall communications effectiveness by offering strategic and practical advice on many forms of communication.

Sedangkan definisi lain menyatakan "*Integrated marketing communication is the strategic, two-way communication targeted to specific customers and their needs coordinated through a variety of media.*" [16]

Pemaparan dari tiga sumber, peneliti mengambil intisari dari definisi *integrated marketing communication* adalah sebuah konsep dari komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *marketers* atau perusahaan untuk membantu klien meningkatkan efektifitas komunikasi mereka secara keseluruhan dengan menawarkan berbagai strategi pemasaran dalam banyak bentuk komunikasi melalui berbagai media.

2.1.3 Marketing Communication Mix

Marketing communications mix atau sebutan lainnya ialah *promotion mix* merupakan sarana yang digunakan oleh *marketers* untuk berkomunikasi dengan *customers* dan pemangku kepentingan lainnya. Definisi lain dari *marketing communications mix* yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong "*is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships.*" [15]. Definisi lain dari *marketing communications mix* atau *promotional mix* merupakan sekumpulan alat dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan [11]. *Marketing communications mix* terdiri dari delapan cara utama untuk melakukan komunikasi dengan customer, yakni:

1. *Advertising* merupakan bentuk bayaran nonpersonal dan promosi dari ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kable, satelit *wireless*), media elektronik, dan *display media*.

2. *Sales promotion* merupakan insentif jangka pendek yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk.
3. *Events and experiences* merupakan kegiatan dan program yang dirancang oleh perusahaan untuk menciptakan interaksi harian atau khusus terkait merek dengan konsumen yang menyebabkan peristiwa atau kegiatan yang kurang formal yang dibiayai perusahaan.
4. *Public relations and publicity* merupakan program yang diarahkan untuk karyawan perusahaan secara internal atau eksternal, konsumen, perusahaan lain, pemerintah dan media dengan tujuan mempromosikan atau melindungi citra perusahaan.
5. *Online and social media marketing* merupakan aktifitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan secara langsung maupun tidak langsung agar dapat meningkatkan kesadaran, citra atau menimbulkan penjualan produk dan jasa. Contohnya *buzz marketing*.
6. *Mobile marketing* merupakan pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel seluler konsumen, *smartphone*, atau tablet.
7. *Direct and database marketing* merupakan penggunaan surat, telepon, fax untuk berkomunikasi langsung dengan *consumer*.
8. *Personal selling* merupakan interaksi *face-to-face* dengan satu atau lebih *consumer* dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan.

Dari pemaparan beberapa definisi dapat disimpulkan *marketing communication mix* ialah sarana yang digunakan oleh *marketers* untuk melakukan komunikasi pemasaran dengan konsumen.

2.1.4 Advertising

Advertising merupakan elemen utama dan menjadi salah satu unsur dari program *marketing communications*. Salah satu definisi *advertising* ialah bayaran, massa dimediasi dengan upaya untuk membujuk [14]. Iklan juga merupakan alat promosi yang sangat penting, terutama bagi perusahaan yang memiliki produk untuk pasar yang luas [11]. Iklan memiliki pengaruh paling utama dan vital pada perilaku pembelian konsumen [17].

Media iklan saat ini masih dikenal sebagai salah satu cara paling efektif untuk mencapai jumlah konsumen yang besar [11]. Iklan dilakukan melalui beberapa media secara tradisional dan nontradisional [13]:

1. Media tradisional seperti iklan melalui koran, televisi, direct mail, radio, majalah, brosur dan lain-lain.
2. Media non tradisional atau media alternatif sering dapat menjangkau audiens sangat tepat dengan biaya yang efektif, dengan iklan dimana saja, audiens yang memiliki peluang untuk menjadi konsumen memiliki beberapa detik untuk memperhatikan mereka. Pesan dalam iklan harus sederhana dan langsung [13].

Tujuan sebuah perusahaan melakukan iklan [13], yakni:

1. *Informative advertising* bertujuan untuk menciptakan brand awareness dan pemahaman mengenai pengetahuan produk atau fitur baru dari produk.
2. *Persuasive advertising* bertujuan untuk menciptakan keinginan, kecenderungan, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
3. *Reminder advertising* bertujuan untuk merangsang konsumen agar tertarik melakukan pembelian ulang produk atau jasa.
4. *Reinforcement advertising* bertujuan untuk meyakinkan pembeli bahwa mereka membuat pilihan yang tepat.

Selain itu, secara umum perusahaan mengiklankan produknya dalam rangka [18]:

1. Menciptakan kesadaran (*awareness*) pada suatu merek dikenal konsumen. *Brand awareness* yang tinggi merupakan kunci untuk tercapainya *brand equity* yang kuat. Pemasar seharusnya menyadari bahwa tanpa *brand awareness* yang tinggi, sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi.
2. Mengkomunikasikan informasi kepada konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu merek.
3. Mengembangkan atau mengubah citra atau personalitas sebuah merek. Sebuah merek terkadang mengalami dilusi sehingga perlu diperbaiki citranya dengan cara melalui iklan.
4. Mengasosiasikan sebuah merek dengan perasaan serta emosi (*associate a brand with feelings and emotions*). Tujuannya agar ada hubungan emosi antara konsumen dan suatu merek.
5. Menciptakan norma-norma kelompok.
6. Menimbulkan sebuah perilaku (*precipitate behavior*). Perilaku konsumen dapat dibentuk melalui iklan.
7. Mengarahkan konsumen untuk membeli produknya dan mempertahankan *market power* perusahaan. Iklan sangat *powerfull* dalam meningkatkan *power* suatu merek dipasaran. Tetapi iklan bukan "*everything*", karena keberhasilan suatu merek dipasaran tidak hanya tergantung pada iklannya.

8. Menarik calon konsumen menjadi “konsumen yang loyal” dalam jangka waktu tertentu.
9. Mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli potensial di masa yang akan datang.

Pemaparan Iklan dari beberapa sumber dilihat dari definisi dan tujuan iklan dapat disimpulkan iklan merupakan bayaran. Pemilihan media dalam beriklan memang penting dalam sebuah perusahaan agar iklan yang dilakukan efektif dan efisien, salah satunya untuk membangun *awareness* sebuah produk agar tujuan utama sebuah iklan yang disampaikan oleh Kotler dan Keller yaitu agar konsumen terbuju untuk melakukan sebuah pembelian berhasil.

2.1.5 Product Placement

Product placement merupakan media alternatif non tradisional dalam beriklan [19]. *Product placement* atau *brand placement* merupakan praktek dari penempatan produk bermerek ke dalam sebuah konten dan dilaksanakan sebagai sebuah sarana hiburan [14]. Definisi lain *product placement* dalam film termasuk kedalam media pendukung tradisional *out-of-home advertising* sebagai media alternatif yang dipilih oleh perusahaan [11]. *Product Placement* dapat dikatakan efektif jika penempatan produk akan menimbulkan pengaruh yang nyata sehingga terjadinya pembelian. Menurut Semenik jika *brand* dapat terlihat jelas digunakan oleh selebriti, efek yang potensial akan semakin besar dibandingkan jika produk hanya termasuk kedalam sebagian dari latar [20]. *Product placement* juga terdiri dari tiga jenis seperti yang dikemukakan oleh D’astous dan Seguin [21], yaitu:

1. *Implicit product placement* berarti perusahaan atau produk yang ditampilkan dalam program atau media tanpa ditekankan secara formal, dimana logo, nama merek atau perusahaan muncul tanpa menampilkan atau mendemonstrasikan benefit dari produk
2. *Integrated explicit product placement* berarti berupaya menintegrasikan secara eksplisit dimana merek atau nama perusahaan secara formal disebutkan dan memainkan peran aktif, serta atribut dan manfaat produk juga secara jelas ditampilkan.
3. *Non-Integrated explicit product placement* berarti menampilkan merek atau perusahaan secara formal tapi tidak terintegrasi dalam isi program atau media, umumnya ditampilkan di awal, di akhir atau dalam program.

Terdapat beberapa kelebihan *product placement* [11], yakni:

1. *Exposure* merupakan potensi *exposure* suatu produk ditempatkan dalam film sangat besar karena dengan 75 *million exposure* rata-rata film diestimasi memiliki jangka hidup dari tiga dan satu setengah tahun
2. *Frequency* tergantung dari bagaimana suatu produk digunakan dalam film, akan semakin besar kesempatan untuk terjadinya pengulangan
3. *Support for other media* ialah *product placement* mungkin bisa mendukung alat promosi lainnya, seperti internet, dan media lainnya
4. *Source association* ialah ketika konsumen melihat aktor film favorit mereka mengenakan Oakleys, meminum kopi Starbucks, atau mengendarai Mercedes, asosiasi ini akan memandu ke *brand* produk yang positif bahkan dapat membuat mereka membeli produk yang digunakan dalam film dan aktor favorit mereka
5. *Cost* dalam bentuk iklan seperti *product placement* bisa sangat rendah, karena tingginya volume *exposure* yang dihasilkan
6. *Recall*, bahwa studi yang dilakukan Pola Gupta dan Kenneth Lord menunjukkan bahwa *product placement* mampu menyebabkan *brand recall* yang kuat.
7. *Bypassing regulations*, di beberapa negara asing, seperti Amerika Serikat, beberapa produk tidak diizinkan untuk beriklan di televisi atau segmen pasar yang spesifik. *Product placement* memungkinkan industri rokok dan minuman keras tetap dapat terekspos tanpa menghindari aturan tersebut
8. *Acceptance*, studi yang dilakukan oleh Pola Gupta dan Stephen Gould mengindikasikan bahwa penonton menerima adanya *product placement* dan secara umum dipersepsikan positif, pengecualian untuk beberapa produk tertentu (alkohol, pistol dan rokok).

Terdapat beberapa kekurangan *product placement* [11], yakni:

1. *High absolute cost*, studi yang dilakukan oleh The National Association of Advertisers mengindikasikan bahwa 79% dari *advertisers* percaya bahwa biaya yang dikeluarkan terlalu besar
2. *Time of exposure*, tidak ada *guarantee* bahwa produk yang ditayangkan akan berpengaruh terhadap audiens
3. *Limited appeal*, daya tarik yang dibuat dalam beberapa bentuk media ini dibatasi
4. *Lack of control*, pada banyak film, *advertiser* tidak memiliki andil, kapan dan seberapa sering produk akan diperlihatkan
5. *Public relation*, banyak penonton yang marah akan penempatan ide dari produk yang diperlihatkan pada film karena dianggap mengganggu

6. *Competition*, daya tarik *product placement* memicu peningkatan kompetisi untuk mendapatkan tempat suatu produk dalam perhatian penonton
7. *Negative placements*, beberapa produk mungkin muncul dalam adegan film yang tidak disukai oleh audiens atau menciptakan suasana yang kurang menyenangkan
8. *Clutter*, pesatnya pertumbuhan *product placement* yang sudah mengikat menyebabkan sejumlah besar penempatan dan integrasi penayangan pada film telah dicatat sebelumnya, karena dapat menimbulkan kekacauan.

Pemaparan dari ke empat sumber, dapat disimpulkan bahwa *product placement* ialah media alternatif yang dilakukan oleh *marketers* atau perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran, yaitu iklan dengan cara memasukkan sebuah merek/logo/produk kedalam sebuah film dan dilaksanakan sebagai sebuah sarana hiburan.

2.1.6 Efektifitas Iklan

Iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata [22]. Definisi lain yang dikemukakan oleh Effendy [23] menjelaskan bahwa efektifitas iklan yang baik 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. Iklan yang efektif dan efisien, perusahaan perlu menilai mana yang paling berpengaruh dan meninggalkan pengalaman dan kesan dari tahapan proses pembelian sehingga dapat berkontribusi untuk menciptakan *awareness* [13]. Dalam membangun *brand awareness* perusahaan atau *marketer* perlu memilih media yang netral dan mengevaluasi keefektifan semua pilihan komunikasi [13].

Model dasar dari komunikasi efektif, salah satunya ialah *micromodel of consumer response*. *Micromodel of consumer response* berkonsentrasi pada respon spesifik dari hasil komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu model hirarki respon [13]. Dalam model hirarki respon salah satunya ialah *hierarchy of effects*. Adapun sebuah metafora *hierarchy-of-effects* yang menyiratkan bahwa bila periklanan ingin sukses, ia harus menggerakkan konsumen dari satu tujuan ke tujuan berikutnya, dijumpakan dengan orang-orang yang sedang menaiki tangga, selangkah demi selangkah hingga mencapai puncak [19].

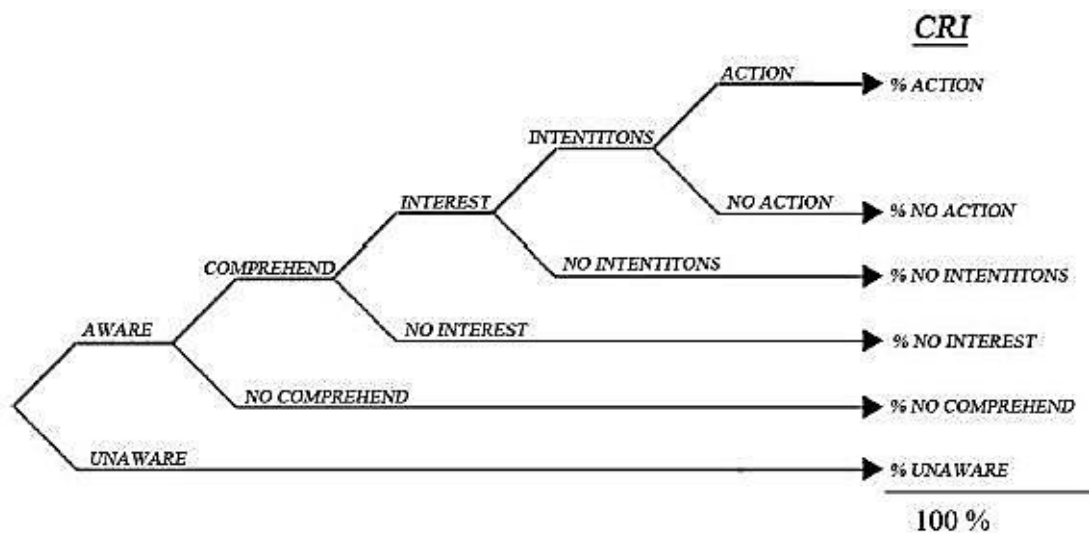
Berdasarkan dari ketiga sumber dapat disimpulkan bahwa iklan yang efektif ialah dapat menyampaikan pesan yang ideal dan dapat dimengerti atau pahami oleh *target market* sehingga dapat menarik perhatian, rasa ingin tahu dan menimbulkan keinginan hingga merangsang sebuah tindakan nyata yaitu melakukan pembelian atau melakukan *action*. Oleh karena itu, melakukan pengukuran efektifitas iklan juga merupakan bagian dari evaluasi program *marketing communication* yang telah ditentukan oleh perusahaan. Hal ini penting untuk dilakukan. Jika terdapat kegagalan dalam mencapai target perusahaan, maka dapat dilakukan tindakan korektif [19].

2.1.7 Customer Response Index (CRI)

Customer Response Index merupakan dasar dalam pengembangan metode *hierarchy of effects* yang digunakan untuk mengukur efektifitas suatu periklanan pada para audiens dalam bentuk persentase jumlah audiens secara keseluruhan [23]. *Hierarchy of effects* ialah salah satu model dari model *hierarchy response* [14]. *Hierarchy response* merupakan respon spesifik dari hasil komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan [14]. *Hierarchy response* memiliki tiga jenis rangkaian yaitu *cognitive*, *affective* dan *behavioral* atau *learn-feel-do*. *Learn-feel-do* digunakan ketika audiens memiliki keterlibatan yang tinggi dengan kategori produk yang dipersepsikan memiliki diferensiasi yang tinggi. Model *hierarchy of effects* menganut urutan *learn-feel-do* yang berlaku pada metode pengukuran keefektifan iklan *customer response index*. Definisi lain dari *customer response index* ialah hasil perkalian antara *Awareness* (kesadaran), *Comprehend* (pemahaman konsumen), *Interest* (ketertarikan), *Intentions* (maksud untuk membeli), dan *Action* (bertindak membeli) [19]. Menurut Roger J. Best (2012:379) *Customer Response Index* (CRI) merupakan sebuah metode untuk mengukur efektifitas komunikasi pemasaran dimulai dari membangun kesadaran dan memahami pesan yang disampaikan pada target pelanggan sehingga dapat membuat target pelanggan tertarik. Usaha yang berhasil akan menciptakan sebuah niat untuk membeli, diantara banyak pelanggan akan benar-benar melakukan sebuah tindakan pembelian.

CRI menampilkan proses awal dari tahapan *awareness* atau membangun kesadaran lalu *comprehend*, *interest*, *Intentions*, dan tahapan terakhir yaitu *action*. Berikut tahapan-tahapan CRI menurut Durianto [24]:

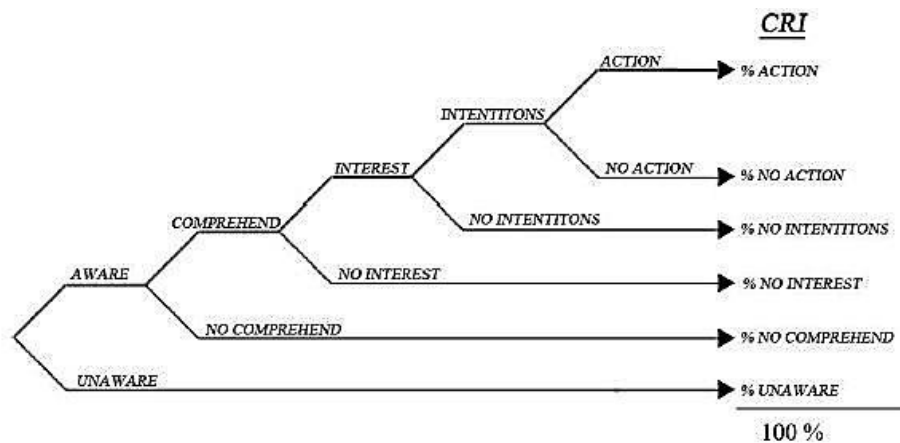
1. *Awareness*, menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen. *Brand Awareness* yang tinggi merupakan kunci pembuka tercapainya *Brand Equity* yang kuat.
2. *Comprehend*, pemahaman konsumen akan suatu merek. Faktor pendukung dalam tahap pemahaman adalah strategi komunikasi pemasaran dan frekuensi penayangan iklan.
3. *Interest*, ketertarikan konsumen pada suatu merek, didukung oleh faktor *insufficient benefits*, *high price*, dan *poor ad 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 1 Model *Customer Response Index*

Sumber: [18]

Dalam praktiknya tak jarang jika nilai *customer response index* yang dihasilkan menunjukkan nilai yang rendah. Beberapa alasan rendahnya nilai CRI yang dihasilkan [18], yakni:

1. *Low awareness*, artinya kesadaran konsumen akan suatu merek sangat rendah, dengan kata lain, *mind share* (pangsa pikiran) konsumen sangat rendah. Hal ini biasanya disebabkan kesalahan strategi komunikasi pemasaran. Faktor penyebabnya bisa bermacam-macam, antara lain karena pemilihan media iklan yang kurang tepat, frekuensi penayangan iklan yang kurang banyak, dan eksekusi kreatifitas iklan yang kurang memberikan dampak pada penerima iklan.
2. *Poor comprehension*, artinya pemahaman konsumen pada suatu merek sangat rendah. Fenomena ini biasanya disebabkan kesalahan strategi komunikasi pemasaran seperti kurang cukupnya frekuensi penayangan iklan dan *poor ad copy*
3. *Low interest*, artinya ketertarikan konsumen pada suatu merek sangat rendah. Fenomena ini biasanya disebabkan lemahnya *positioning* produk. Faktor penyebabnya lainnya seperti *insufficient benefits*, *high price*, dan *poor ad copy*
4. *Low Intentions*, artinya niat konsumen untuk membeli masih sangat rendah. Hal ini biasanya disebabkan karena lemahnya nilai produk yang diterima oleh konsumen, tidak tersedianya produk untuk dicoba (*tester*) oleh konsumen, atau konsumen merasa bahwa resiko pemakaian produk terlalu tinggi
5. *Low purchase level*, artinya tingkat pembelian oleh target konsumen sangat rendah. Hal tersebut dapat disebabkan karena tidak tersedianya produk dipasaran, sulit untuk mendapatkan produk tersebut di toko atau supermarket pada saat konsumen hendak membeli, dan pelayanan *in-store* yang kurang memadai.



Gambar 1 Model Hirarki *Customer Response Index*
Sumber: [18]

2.2 Metodologi Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan deskriptif, yaitu bertujuan untuk menjelaskan suatu kejadian atau fenomena. Penelitian deskriptif adalah suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa adanya [25]. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan saat ini. Berdasarkan waktu pelaksanaan dalam penelitian ini ialah *cross sectional*. *Cross sectional* merupakan pengumpulan data yang dilakukan dalam satu periode, kemudian data itu diolah, dianalisis, kemudian ditarik kesimpulannya [25]. Penelitian ini menggunakan metode *cross sectional* karena penelitian dilakukan dalam waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam waktu yang panjang) dan hanya dilakukan dalam sekali waktu saja. Pertimbangan lain peneliti menggunakan *cross sectional* karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu.

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 [25,26]. Teknik *Purposive Sampling* dipilih untuk digunakan karena sampel yang diperlukan dalam penelitian ini memiliki ketentuan yang ditetapkan yaitu responden yang sudah menonton film Ada Apa Dengan Cinta 2. Selain memilih teknik sampling yang harus digunakan, sampel juga perlu diukur. Pengukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Bernoulli. Rumus tersebut digunakan karena ukuran populasi yang tidak diketahui [25]. 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.

$$n \geq \frac{(z_{\frac{\alpha}{2}})^2 p.q}{e^2} \quad (1)$$

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

$$n \geq 96,04$$

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

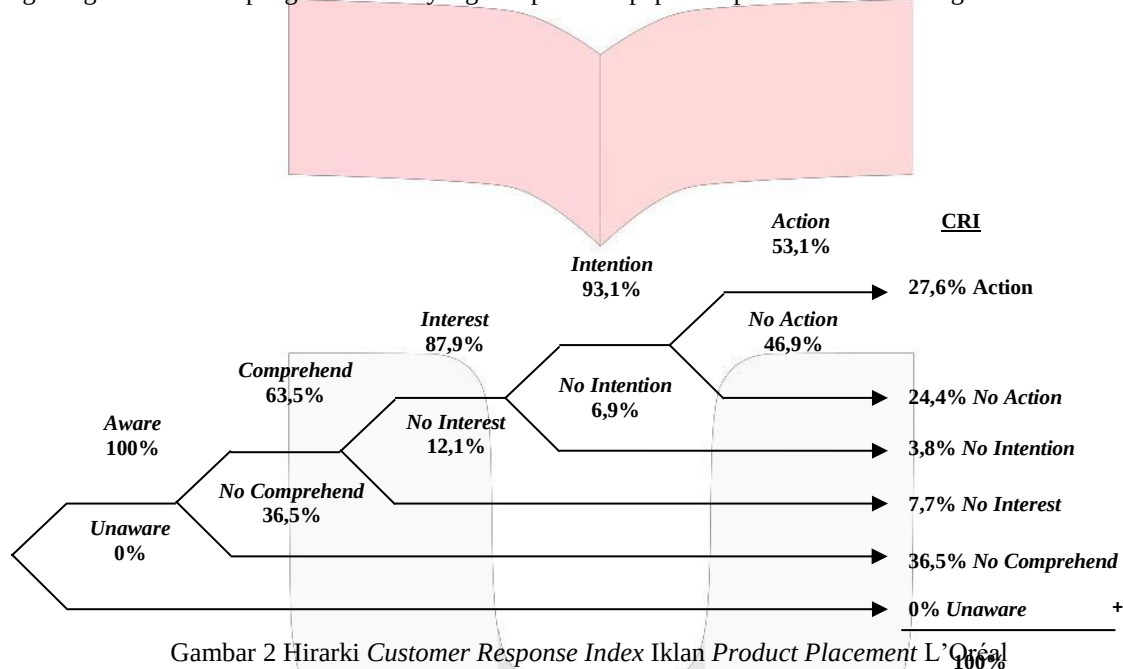
Berdasarkan perhitungan rumus Bernoulli didapat jumlah sampel minimal yaitu 96,04, maka dalam penelitian ini menetapkan sampel berjumlah 100 responden. Skala pada kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Guttman dengan pilihan jawaban “Ya” atau “Tidak”. Kemudian data yang sudah didapatkan, 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 [18].

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 [8,18].

3. Hasil dan Pembahasan

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



Gambar 2 Hirarki Customer Response Index Iklan Product Placement L'Oréal

Sumber: Olahan Peneliti

Persentase yang telah diperoleh dari tiap dimensi *customer response index* dimulai dari *awareness, interest, intention*, dan *action*, akan dilakukan perhitungan nilai *customer response index* dari *action, unaware, no comprehend, no interest, no intention*, dan *no action* untuk mengetahui efektifitas iklan *product placement* L'Oréal pada film *Ada Apa Dengan Cinta 2* dan melihat seberapa besar peluang yang dapat diraih oleh L'Oréal dari hasil perhitungan *customer response index* pada dimensi *action*. Perhitungan dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Nilai *customer response index* (CRI) merupakan respon konsumen yang ada pada dimensi *action*. Berikut perhitungan nilai CRI:

$$\begin{aligned} \text{Nilai CRI} &= \text{aware} \times \text{comprehend} \times \text{interest} \times \text{intention} \times \text{action} \\ &= 100\% \times 63,5\% \times 87,9\% \times 93,1\% \times 53,1\% \\ &= 27,6\% \end{aligned}$$

Persentase responden yang sampai pada tahapan membeli produk L'Oréal sebesar 27,6%, sehingga dapat dihitung sebesar 72,4% CRI yang masih bisa diraih oleh L'Oréal. Nilai persentase 72,4% juga menggambarkan bahwa iklan *product placement* L'Oréal pada film *Ada Apa Dengan Cinta 2* kehilangan respon sebesar 72,4% dari responden. Kehilangan respon akan terlihat diperhitungan dimensi CRI pada nomer selanjutnya, kemudian akan dibandingkan pada semua hasil CRI *unaware, no comprehend, no interest, no intention*, dan *no action* dan mendapatkan hasil akhir yang menunjukkan bahwa iklan *product placement* L'Oréal pada film *Ada Apa Dengan Cinta 2* efektif atau tidak.

2. Nilai *no action*

$$\begin{aligned} &= \text{aware} \times \text{comprehend} \times \text{interest} \times \text{intention} \times \text{no action} \\ &= 100\% \times 63,5\% \times 87,9\% \times 93,1\% \times 46,9\% \\ &= 24,4\% \end{aligned}$$

Besarnya nilai *no action* atau respon konsumen yang tidak membeli produk L'Oréal tapi pernah berniat untuk membeli produk L'Oréal sebesar 24,4%.

3. Nilai *no intention*

$$\begin{aligned} &= \text{aware} \times \text{comprehend} \times \text{interest} \times \text{no intention} \\ &= 100\% \times 63,5\% \times 87,9\% \times 6,9\% \end{aligned}$$

$$= 3,8\%$$

Besarnya nilai *no intention* atau respon konsumen yang tidak berniat untuk membeli produk L'Oréal tetapi tertarik pada produk sebesar 3,8%.

$$\begin{aligned} 4. \quad \text{Nilai } no \text{ interest} &= aware \times comprehend \times no \text{ interest} \\ &= 100\% \times 63,5\% \times 12,1\% \\ &= 7,7\% \end{aligned}$$

Besarnya nilai *no interest* atau respon konsumen yang tidak tertarik untuk membeli produk L'Oréal tetapi paham maksud dari pesan iklan L'Oréal sebesar 7,7%.

$$\begin{aligned} 5. \quad \text{Nilai } no \text{ comprehend} &= aware \times no \text{ comprehend} \\ &= 100\% \times 36,5\% \\ &= 36,5\% \end{aligned}$$

Besarnya nilai *no comprehend* atau respon konsumen yang tidak paham maksud dari pesan iklan L'Oréal tetapi mengenal brand L'Oréal sebesar 36,5%.

$$6. \quad \text{Nilai } unaware \text{ sebesar } 0\% \text{ yang artinya tidak ada responden yang tidak mengenal atau tidak menyadari merek L'Oréal.}$$

Untuk mengetahui efektif atau tidak efektif iklan *product placement* L'Oréal pada film Ada Apa Dengan Cinta 2, maka akan dilakukan perbandingan nilai CRI dengan *unaware*, *no comprehend*, *no interest*, *no intention*, dan *no action*. Terlihat pada Gambar 4.4 jika dibandingkan nilai CRI sebesar 27,6% dengan *unaware* sebesar 0%, *no comprehend* sebesar 36,5%, *no interest* sebesar 7,7%, *no intention* 3,8%, dan *no action* sebesar 24,4%, maka hasilnya ialah tidak efektif. Dikatakan tidak efektif karena nilai *no comprehend* atau responden yang tidak paham maksud dari pesan iklan *product placement* L'Oréal pada film Ada Apa Dengan Cinta 2 sebesar 36,5% lebih besar dari nilai CRI sebesar 27,6%

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, dari total 156 responden mayoritas ialah mahasiswa rentang umur 16-25 tahun, memiliki tingkat pendapatan Rp 2.000.000,- sampai dengan Rp 5.000.000,-. Berdasarkan hasil penelitian dari data yang diperoleh untuk menjawab pertanyaan penelitian yakni, "bagaimana efektifitas iklan *product placement* L'Oréal dalam film Ada Apa Dengan Cinta 2 menggunakan metode CRI?", dapat disimpulkan bahwa iklan *product placement* L'Oréal pada film Ada Apa Dengan Cinta 2 tidak efektif. Dikatakan tidak efektif karena nilai CRI sebesar 27,6% lebih kecil dari nilai *no comprehend* sebesar 36,5% dari total seluruh responden 156 responden atau dalam persentase 100%. Ketidak pahaman penonton akan iklan *product placement* L'Oréal disebabkan karena jarang munculnya produk L'Oréal dalam film.

Daftar Pustaka

- [1] Yulistara, A. (2013). *Ini Sebabnya Wanita Lebih Suka Belanja Ketimbang Pria*. Diambil kembali dari wolipop.detik.com: <https://wolipop.detik.com/read/2013/06/21/083511/2279764/1141/ini-sebabnya-wanita-lebih-suka-belanja-ketimbang-pria>
- [2] Herlinda, W. D. (2017). Indonesia 'Hot Spot' Pasar Kosmetika Global pada 2019. Diambil kembali dari Lifestyle.bisnis.com: <http://lifestyle.bisnis.com/read/20170114/220/619447/indonesia-hot-spot-pasar-kosmetika-global-pada-2019>
- [3] Rahayu, E. M. (2016). Wow, *Indonesia Pasar Pertumbuhan Utama Industri Kecantikan ASEAN*. Diambil kembali dari swa.co.id: <http://swa.co.id/swa/business-strategy/wow-indonesia-pasar-pertumbuhan-utama-industri-kecantikan-asean>
- [4] Cicilia, S. (2015). *Merek kosmetik asing masih merajai Tanah Air*. Diambil kembali dari IndustriKontan.co.id: <http://industri.kontan.co.id/news/merek-kosmetik-asing-masih-merajai-tanah-air>
- [5] Anonymous. (2015). *Annual Report L'oreal 2015*. France: Administration and Finance and the Image and Corporate Communication Departments.
- [6] Mangalandum, R. S. (2013, 05 09). *Jurus L'Oréal Masuk Pasar Massal dengan Citra Premium*. Diambil kembali dari SWA.co.id: <http://swa.co.id/swa/business-strategy/jurus-loreal-masuk-pasar-massal-dengan-citra-premium>
- [7] Supriadi, C. (2014, 07 03). *L'Oréal Indonesia, Sediakan Semua Kebutuhan Wanita*. Diambil kembali dari marketing.co.id: <http://www.marketing.co.id/loreal-indonesia-sediakan-semua-kebutuhan-wanita-2/>
- [8] Best, R. J. (2012). *Market-Based Management*. New Jersey: Pearson Education.
- [9] Anonymous. (2016, 02 12). *Mengapa Iklan Penting?* Diambil kembali dari Trigunadvertising.com: <http://www.trigunadvertising.com/news-article/45-mengapa-iklan-penting>
- [10] Lubis, M. (2016, 08 18). *Pertumbuhan Belanja Iklan Menunjukkan Arah Positif*. Diambil kembali dari nielsen.com: <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-Menunjukkan-Arah-Positif.html>
- [11] Belch, G., & Belch, M. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective Ed. 9*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

- [12] Fournier, S., & Dolan, R. (1997). *Launching the BMW Z3 Roadster*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- [13] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Limited Education.
- [14] O'Guinn, T. C., Allen, C. T., Semenik, R. J., & Scheinbaum, A. C. (2015). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Stamford: Cengage Learning.
- [15] Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [16] Kayode, O. O. (2014). *Marketing Communications*. Lagos: bookboon.com The eBook company.
- [17] Arshad, H. M., Noor, D., Noor, N., Ahmad, W., & Javed, S. (2014). Impact of Effective Advertising on Consumer Buying Behavior: A Study of Mobile Phone Purchasers in Pakistan. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 224.
- [18] Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A. W., & Supratikno, H. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [19] Shimp, T. A. (2003). *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication, 5th Ed*. Columbia: Harcourt College Publisher.
- [20] Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communications*. Canada: Elsevier Inc.
- [21] Kumalawati W., J., & Rumambi, L. J. (2012). Analisa Sikap Audience Terhadap Product/Brand Placement Apple Pada Film "Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2.
- [22] Aiwan, T. Y. (2013). Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (CRI) Pada Perempuan Di Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi*, 298.
- [23] Gunawan, L. (2014). Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi*, 5.
- [24] Ernestivita, G. (2016). Analisis Efektivitas Tagline Iklan Televisi Minuman Ringan Teh Botol Sosro Versu "Apapun Makanannya Minumnya Teh Botol Sosro" Dengan Menggunakan Metode Customer Response Index. *EKSIS Vol XI No 2*, 145.
- [25] Indrawati, P. D. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- [26] Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.