

ABSTRAK

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

Kata Kunci : efektivitas, iklan, Customer Response Index