

Efektivitas Iklan Indihome Melalui Instagram Dengan Menggunakan Metode *Customer Response Index* (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung 2019)

Paramita Kharisma Daryodi¹, Fanni Husnul Hanifa²

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan pada produk Indihome melalui media sosial Instagram dengan metode 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 (Ernestivita, 2016). CRI menampilkan proses awal dari tahapan *awareness* atau membangun kesadaran lalu *comprehend*, *interest*, *Intentions*, dan tahapan terakhir yaitu *action*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* dengan 100 responden masyarakat Bandung 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. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, deskriptif dan perhitungan *Customer Response Index* (CRI). Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa iklan Indihome melalui Instagram memiliki nilai dari perhitungan CRI sebesar 48,01%.

Kata Kunci: Efektivitas Iklan, Metode CRI, Media Sosial, Instagram.

ABSTRACT

This study aims to determine the effectiveness of advertisements on Indihome products through Instagram social media using the CRI method. The Customer Response Index is the basis for developing the hierarchy of effects method that is used to measure the effectiveness of advertising for audiences in the form of a percentage of the total audience (Ernestivita, 2016). CRI displays the initial process of the stages of awareness or builds the last awareness of comprehend, interest, Intentions, and the last stage is action. Sampling in this study used a simple random sampling technique with 100 respondents from the Bandung community and the source of the data generated in this study was primary data generated from the distribution of questionnaires through Google Doc / Google Form that was distributed and questionnaires distributed manually. The data analysis technique used is quantitative, descriptive analysis and calculation of the Customer Response Index (CRI). The results of this study can be seen that Indihome advertisements through Instagram have a value of CRI calculation of 48.01%.

Keyword: Advertising Effectiveness, CRI Method, Social Media, Instagram.

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman, kebutuhan akan teknologi informasi menjadi hal yang penting bagi masyarakat dunia. Saat ini perkembangan teknologi internet semakin pesat. Pesatnya perkembangan internet ini memberikan banyak manfaat, salah satunya yaitu mempermudah pengguna dalam menyampaikan dan mendapatkan informasi dengan cepat serta mencakup jangkauan dengan luas. Di Indonesia sendiri, baik pemerintah maupun swasta mulai menyadari akan kebutuhan ini. Seiring dengan perubahan gaya hidup, masyarakat sekarang ini membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal. Ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. PT. Infomedia selaku anak perusahaan PT.Telkom pun memberikan solusi dengan memasarkan salah satu produk PT. Telkom yaitu Indihome yang memberikan kemudahan dan akses cepat bagi masyarakat pengguna internet di Indonesia.

TABEL 1.1

Perusahaan Besar Penyedia Layanan Internet di Tahun 2018

Perusahaan	Provider	Pelanggan
PT.Telekomunikasi Indonesia	Indihome	5 Juta
PT.Mnc Sky Vision	Indovision	2,5 Juta
PT.Broadband Multimedia Tbk.	First Media	2 Juta
PT.Supra Nusantara	Primatama Biznet Home	100 Ribu

Sumber: Data telah diolah, 2019

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Indihome memiliki pelanggan yang paling banyak. Maka dari itu perusahaan yang bergerak dalam bisnis penyedia Internet dituntut untuk lebih memberikan kualitas dan pelayanan yang baik, keandalan serta keunggulan dalam bersaing dengan perusahaan. Untuk dapat bersaing dengan para kompetitor dalam memenuhi kebutuhan konsumen, maka PT. Infomedia Nusantara harus menggunakan strategi pemasaran dan promosi yang tepat untuk memasarkan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu strategi promosi yang dapat digunakan yaitu dengan cara *advertising* (periklanan). PT. Infomedia Nusantara menggunakan strategi pemasaran periklanan untuk memasarkan produk. Tujuannya adalah agar dapat bertahan dalam persaingan yang ada dan untuk membantu meningkatkan volume penjualan perusahaan setiap bulannya agar dapat mencapai target yang telah ditentukan oleh perusahaan. . Setiap perusahaan memiliki cara tersendiri untuk melaksanakan bisnisnya, khususnya PT. Infomedia Nusantara. Karena hal itulah penulis tertarik untuk melakukan pembuatan Tugas Akhir dengan judul “Efektivitas Iklan Indihome Melalui Instagram dengan Menggunakan Metode *Customer Response Index* (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung 2019)”

TINJAUAN PUSTAKA

Periklanan

Menurut Morissan (2015:17) Iklan didefinisikan sebagai “*any paid of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” yang artinya setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Efektivitas Iklan

Menurut Effendy dalam Aiwan (2014) efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016:642) Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya.

Metode *Customer Response Index*

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 (Durianto dalam Ernestivita, 2016). 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 dalam Ernestivita (2016):

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

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2017:2), metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu memperoleh pemaparan yang objektif mengenai efektivitas iklan Indihome pada media sosial Instagram dengan menggunakan metode CRI, maka jenis penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan survey. Untuk memahami secara lebih jelas dan rinci tentang metode penelitian maka perlu memahami perbedaan antara metode penelitian tersebut dengan melihat karakteristik penelitian, karakteristik penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini adalah kuantitatif dengan tujuan penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2015:13) “penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu”.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2014:120) *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun teknik sampel dalam *nonprobability sampling* yang digunakan oleh peneliti yaitu *sampling purposive*. Menurut Sugiyono (2014:122) *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria pertimbangan pemilihan sampel ialah masyarakat kota Bandung yang mengenal Indihome dan pernah melihat iklan nya di media sosial Instagram. . Peneliti menggunakan rumus Bernoulli, karena jumlah populasi dari penelitian tidak diketahui secara jelas jumlahnya. Rumus Bernoulli dirumuskan sebagai berikut :

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

n : jumlah sampel minimum

Z : nilai yang terdapat pada tabel normal standar dengan peluang

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

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

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

e : tingkat kesalahan

Dari perhitungan menggunakan rumus statistik Bernoulli (3.1) diatas diketahui jumlah sampelnya sebesar 96,04 dan di bulatkan keatas menjadi 100 sehingga menjadi jumlah sampel minimum. Data yang diperoleh akan dilakukan perhitungan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI) yang 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 dalam Putri, P., 2016)

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*

Berdasarkan formulasi CRI diatas menampilkan proses pembelian yang berawal dari kesadaran suatu merek hingga melakukan sebuah tindakan. Seluruh keputusan berada ditangan masyarakat namun pengiklan dapat melakukan segala macam cara agar iklan tersebut dikatakan efektif. CRI menjadi salah satu alat pengukur efektivitas iklan. (Duriyanto 2003:48 dalam Putri,P. (2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhitungan nilai *Customer Response Index* ini meliputi *Awareness* dan *Unaware*, *Comprehend* dan *No Comprehend*, *Interest* dan *No Interest*, *Intention* dan *No Intention*, *Action* dan *No Action*. Dapat dilihat perhitungan nilai dari *Customer Response Index*, sebagai berikut:

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

Pada tahap pertama dapat dilihat bahwa responden yang *Unawareness* sebesar 0%, berarti tidak ada responden yang tidak sadar terhadap iklan produk Indihome di Instagram.

2. *No Comprehend* = *Awareness x No Comprehend*
= 100% x 7%
= 7%

Pada tahap kedua, nilai dari *No Comprehend* adalah sebesar 7% responden yang tidak paham mengenai isi iklan produk Indihome di Instagram.

3. *No Interest* = *Awareness x Comprehend x Not Interested*
= 100% x 93% x 25,8%
= 24%

Pada tahap ketiga, nilai dari *No Interest* adalah sebesar 24% responden yang tidak tertarik dengan iklan Indihome yang di Instagram.

4. *No Intentions* = *Awareness x Comprehend x Interest x No Intention*
= 100% x 93% x 74,2% x 20,3%
= 14,01 %

Pada tahap keempat, nilai dari *No Intentions* adalah sebesar 14,01% responden tidak berniat untuk membeli Indihome setelah melihat iklannya di Instagram.

5. *No Action* = *Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x No Action*
= 100% x 93% x 74,2% x 79,7% x 12,7%
= 6,98

Pada tahap kelima, nilai dari *No Action* adalah sebesar 6.98% responden yang tidak membeli akan tetapi berniat untuk membeli produk Indihome.

$$\begin{aligned}
 6. \text{ Action} &= \text{Awareness} \times \text{Comprehend} \times \text{Interest} \times \text{Intentions} \times \text{Action} \\
 &= 100\% \times 93\% \times 74,2\% \times 79,7\% \times 87,3\% \\
 &= 48,01\%
 \end{aligned}$$

Pada tahap terakhir ini, nilai dari *Action* adalah sebesar 48,01% responden yang sudah membeli Indihome yang ditawarkan di Instagram.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai efektivitas iklan Indihome melalui Instagram pada masyarakat kota Bandung, dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari 100 responden, iklan Indihome banyak dilihat oleh mahasiswa S1 yang berumur dibawah 25 tahun, lebih banyak didominasi oleh wanita dan dengan pengeluaran dibawah 2.500.000 rupiah.
1. Berdasarkan hasil perhitungan metode *Customer Response Index* (CRI) tentang efektifitas iklan Indihome melalui Instagram pada masyarakat kota Bandung dapat diketahui bahwa nilai CRI adalah sebesar 48,01%.

Saran

Saran Untuk Perusahaan

Untuk perusahaan yang telah diteliti oleh peneliti dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis *Customer Response Index*, *no interest* mendapatkan hasil lebih tinggi dengan persentase sebesar 25,8%. Perusahaan diharapkan dapat menyampaikan iklan lebih menarik dengan cara *memposting* foto atau konten lain yang kreatif agar dapat menarik perhatian masyarakat luas.
2. Dalam menyampaikan isi iklan, diharapkan perusahaan memberikan informasi yang detail mengenai produk Indihome.

Saran Untuk Instansi

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan atau materi pembelajaran baik bagi kalangan mahasiswa maupun profesi lainnya.
2. Institusi diharapkan menyediakan *flipping book* untuk semua jurnal yang ada di *Open Library* sehingga dapat memudahkan peneliti mencari referensi.

Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan penelitian.

2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah media promosi lainnya seperti melalui televisi, koran, majalah, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- A.M, Morissan. (2015). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- A. Shimp, Terence. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Efendi, A. J. (2015). *Dalam Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, A. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K.L., (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- M. Nisrina. (2015). *Bisnis Online Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang..* Yogyakarta: Kobis.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sujarweni, V., Wiratna (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Penelitian Terdahulu

- Aiwan. (2014). Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tressemme Menggunakan Customer Response Index Pada Perempuan Di Surabaya. *Journal E-komunikasi*.
- Bestriandita. (2017). Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan EPIC Model Terhadap Mahasiswa UII Yogyakarta.
- Dewi Rosa, Z. M. (2017). Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi kasus produk A Mild di Kota Langsa).
- Ernestivita. (2016). Analisis Efektivitas Tagline Iklan Televisi Minuman Ringan Teh Botol Sosro Dengan Menggunakan Metode Customer Response Index.
- Kurnia, P. F. (2018). Analisis efektivitas iklan produk indihome melalui media outdoor dengan menggunakan epic model.
- Mutiara, N. A. (2018). Efektivitas Iklan pada Radio Play99ers Bandung dengan Metode Customer Response Index (CRI) (Studi Kasus pada Iklan Babakaran Cafe Cabang Buah Batu Bandung).
- Putri, P. (2016). Efektivitas Iklan TV Telkomsel 4G LTE Versi #Menjadiyangterbaik Bagi Relawan Bencana Pada Masyarakat Surabaya.

Sahar, H. (2017). Efektivitas Iklan Prudential Di Media Sosial Instagram Menggunakan Metode Customer Response Index Di Kota Bandung 2018.

Website

Herdiana, Dedy. 2018. *Tribun News*. 23 Februari. Diakses Maret 5, 2019. <https://jabar.tribunnews.com/2018/02/23/triple-play-indihome-raih-top-brand-award-2018-sebagai-internet-service-provider-fixed-terbaik>.

Indihome. Diakses Februari 24, 2019. <https://my-indihome.com/about-us/>. 2018. *Loker.id*. Diakses Februari 20, 2019. <https://www.loker.id/profile/pt-infomedia-nusantara>.

Prasetyo, Budi. 2014. *Tribun Bisnis*. 23 September. Diakses Februari 24, 2019. <http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/09/23/infomedia-nusantara-kukuhkan-positivitas-sebagai-perusahaan-bpm-terbaik>.

PT. Infomedia. Diakses Februari 20, 2019. <http://poin.infomedia.web.id/>.

2016. *PT. Infomedia Nusantara*. Diakses Februari 20, 2019. <https://www.infomedia.co.id/about>.

Riyanto, Andi Dwi. 2019. *Andi.link*. 9 Februari. Diakses Maret 5, 2019. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report/>.

2018. *Top Brand Award*. Diakses Maret 5, 2019. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>.

Wikipedia. Diakses Februari 20, 2019. https://id.wikipedia.org/wiki/Infomedia_Nusantara.

Yusuf, Oik. 2014. *Kompas.com*. 17 Maret. Diakses Februari 24, 2019. <https://tekno.kompas.com/read/2014/04/17/1148049/Cara.Telkom.Hadirkan.Internet.Kencang.di.IndiHome>.