

EFEKTIVITAS IKLAN JASA PAIDPROMOTE PADA FOLLOWERS AKUN TUMBLER LINE@ INDONESIA MENGGUNAKAN METODE CUSTOMER RESPONSE INDEX KONSEP AISAS

EFFECTIVENESS OF PAID PROMOTE SERVICES ADVERTISING IN LINE@ TUMBLER ACCOUNT FOLLOWERS USING THE CUSTOMER RESPONSE INDEX CONCEPT AISAS METHOD

Dipta Raga Pratama¹, Dr Ir. Agus Achmad Suhendra², MT. , Rio Aurachman SR., MT³

^{1,2,3}Program S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹diptaraga@gmail.com, ²agus@telkomuniversity.ac.id, ³rioaurachman@telkomuniversity.ac.id

Abstrak :

Perkembangan teknologi pada era modern saat ini menjadikan komunikasi sebagai alat yang mempermudah masyarakat untuk membagikan informasi dalam waktu yang relatif singkat. Hal Penggunaan alat komunikasi yang disertai aplikasi sosial media telah dimanfaatkan oleh banyak orang sebagai sebuah peluang bisnis. Salah satu media yang ramai digunakan untuk berbisnis sebagai media penyebar informasi adalah aplikasi LINE. Tumbler merupakan salah satu akun official LINE dengan jumlah *followers* besar yang membuka jasa *paidpromote* bagi para *online shop* yang ingin mempromosikan barang dagangannya. Dalam mempromosikan jasa *paidpromote* Tumbler mencoba mendesign iklan berbentuk foto testimoni yang disertai dengan *caption*. pesan tersebut diharapkan memberikan efek bagi para *followers* akun Tumbler dan mencapai tujuan yang diinginkan.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui efektivitas iklan jasa *paidpromote* Tumbler pada *followers* Tumbler menggunakan metode Customer Response Index (CRI) konsep AISAS. Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai sumber data dan alat ukur penilaian responden terhadap iklan promo akun Line Tumbler. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *Simple Random Sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan melalui Google Doc/Google Form yang disebarakan melalui LINE official Tumbler kepada *followers* akun Tumbler. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan Microsoft Excel dan SPSS.

Berdasarkan perhitungan CRI hasil penelitian menyatakan bahwa iklan jasa *paidpromote* Tumbler dinilai belum efektif sampai pada tahap *share* dengan nilai CRI AISAS sebesar 13,66, CRI AIAS sebesar 18,38, CRI AISS sebesar 20,55, dan CRI AIS sebesar 27,64. empat kemungkinan model AISAS ini memiliki nilai yang rendah. Penyebab rendahnya nilai CRI adalah karena rendahnya dimensi *share* yang dilakukan oleh *followers* pada iklan jasa *paidpromote* Tumbler.

Kata kunci : CRI, AISAS, E-Business, Efektivitas, Media Sosial.

Abstract:

The development of technology in today's modern era of communication as a tool that makes it easier for people to share information in a relatively short time. Things that accompanied the use of communication tools social media application has been used by many people as a business opportunity. One crowded media used to do business as a medium of spreading information is the LINE app. Tumbler is one LINE official accounts with a large number of followers who opened *paidpromote* services for online shop who want to promote their wares. In promoting *paidpromote* services Tumbler tried to design ad testimonial shaped photo accompanied by a caption. The message is expected to give effect to the followers Tumbler account and achieve the desired objectives.

The purpose of this study was to determine the effectiveness of advertising services on followers Tumbler Tumbler *paidpromote* using the Customer Response Index (CRI) AISAS concept. The design used in this research is quantitative questionnaire as a data source and measuring ratings of respondents to the ad promos Line Tumbler account. This study sampling technique using simple random sampling. Methods of data collection is done through Google Docs / Google Form disseminated through official LINE account Tumbler Tumbler to followers. Data processing is done using Microsoft Excel and SPSS.

Based on the CRI calculation results of the study states that advertising services *paidpromote* Tumbler rated yet effective up to the stage with a CRI value AISAS share amounted to 13.66, at 18.38 AIAS CRI, CRI AISS at 20.55, and CRI AIS at 27.64. AISAS four possible models have a low value. The cause of the

low value of CRI is due to the low dimension carried out by followers share in advertising Tumbler paidpromote services.

Keywords: CRI, AISAS, E-Business, Effectiveness, Social Media.

1. Pendahuluan

Masyarakat sekarang tidak bisa lepas dari internet, dimana internet Perkembangan Teknologi komunikasi ternyata memberikan dampak yang besar bagi perkembangan media. Pengaruh dan perkembangan teknologi menyebabkan kini hampir seluruh aktivitas manusia tidak terlepas dari teknologi komunikasi dan media. Dikutip dalam Hanim (2011:59) “ditengah globalisasi komunikasi yang semakin terpadu (*global communication network*) ini, internet menjadi semakin populer dan membuat dunia semakin menciut (*shrinking the world*)”.

Tidak hanya golongan anak muda saja yang sudah merasakan kemudahan dari adanya internet, namun anak kecil hingga lanjut usia pun sebagian besar telah merasakan manfaat dari adanya internet. Hanya dengan bermodalkan *smartphone* dan koneksi yang terhubung ke internet maka seseorang sudah dapat mengakses segala macam informasi dan dapat mempergunakan internet untuk kebutuhannya sehari-hari.

Segala macam bentuk pembaharuan dalam bidang teknologi komunikasi dan media bertujuan untuk menciptakan kemudahan demi kemudahan dalam rangka membantu manusia menjalankan aktivitasnya. Kini media tidak hanya bisa diperoleh dalam bentuk media massa dan media elektronik. Namun media baru yang semakin berkembang dan populer adalah media sosial *online* di dunia maya.

Pada media sosial kita dapat melakukan berbagai hal seperti misalnya berbagi informasi, berkenalan dengan orang baru lewat aplikasi, ataupun memajang hasil karya kita pada laman media sosial milik kita. Seiring dengan kemajuan dan perkembangan teknologi jumlah pengguna sosial media yang berada di Indonesia penggunaannya semakin meningkat setiap tahunnya bahkan diproyeksikan pada tahun 2022 penggunaannya akan terus meningkat dengan pesat. Berikut merupakan data mengenai jumlah pengguna sosial media di Indonesia menurut Statista.



Gambar 1.1 Jumlah pengguna sosial media di Indonesia dari tahun 2015 sampai 2022 (dalam jutaan)

Sumber : Statista, 2018

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Pemasaran atau dalam bahasa Inggris biasa disebut dengan *marketing*, menurut Stanton dalam Dharmmesta dan Irawan (2001:5) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

Nitisemito dalam Lupiyoadi (2001 : 31) mengatakan bahwa pemasaran adalah “Semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”.

berdasarkan teori diatas disimpulkan bahwa pemasaran tidak hanya sekedar penjualan atau periklanan tapi merupakan segala sesuatu proses yang mencakup barang dan jasa serta gagasan yang tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

P. Angipora (2002) mengemukakan bahwa *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market)

Bauran pemasaran memiliki peran yang sentral bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dikarenakan elemen-elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran yang biasa dikenal dengan 4-P merupakan elemen yang dapat dikontrol oleh perusahaan demi mencapai tujuan. Menurut Kotler dan Keller (2012:25) bauran pemasaran memiliki 4 elemen yaitu Product, Price, Place, dan Promotion.

2.3 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:14) terjemahan W. Bakowatun menyebutkan “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi”.

Menurut Daryanto (2013:130) mengatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai sasaran organisasi”

Dari uraian definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan berencana dan berorganisasi yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian suatu produk atau jasa untuk menghasilkan kepuasan pada pihak-pihak yang terkait didalamnya.

2.4 Pemasaran Internet (E-Marketing)

Internet marketing (pemasaran internet) juga disebut sebagai pemasaran-i, *web marketing*, atau *e-marketing*, *online marketing* atau *e-commerce* adalah pemasaran dari produk atau jasa melalui internet (Hermawan, 2012 : 206)

Menurut Hermawan (2012:228) Pemasaran internet merupakan pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kebanyak orang secara bersamaan dan seketika dalam kurun waktu tertentu.

2.5 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya. Menurut Basu Swasta dan Irawan (2001) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Kotler & Armstrong (2012 : 76) “Promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya”.

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia ditempat dan pada harga yang tepat (Josep P. Cannon, 2009).

2.6 Iklan

Suyanto (2007 : 95) Periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang dan jasa) ataupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat.

Madura (2007 : 274) iklan adalah presentasi penjualan yang bersifat non personal yang dikomunikasikan dalam bentuk media atau non media dengan tujuan memengaruhi sejumlah besar pelanggan. Dari ketiga definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan adalah salah satu cara berkomunikasi komersial dengan menggunakan media untuk menyampaikan informasi produk atau jasanya kepada konsumen

2.7 Perilaku Konsumen

Kotler & Keller (2012:173) “Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2014: 4) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka

Dari kedua definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan.

2.8 Media Sosial

Menurut Nasrullah (2013:35) “Media sosial adalah sebuah teknologi yang digunakan secara efektif untuk berkomunikasi dengan orang lain, membangun hubungan dan membangun kepercayaan”.

Menurut Philip Kotler & Kevin Keller (2012 : 568) “Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, audio, video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya”.

2.9 Manfaat Media Sosial

Menurut Puntodi (2011 : 5) dalam jurnal Viny Putri Fauzi yang berjudul Pemanfaatan Instagram sebagai Sosial Media Marketing Er-Corner Boutique dalam Membangun Brand Awareness di Kota Pekanbaru, penggunaan dan manfaat dari media sosial adalah sebagai berikut :

- a. Keunggulan membangun *personal branding* melalui sosial media adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audienslah yang akan menentukan. Berbagai sosial media dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di sosial media.
- b. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal serta membangun keterkaitan yang lebih dalam.

2.10 Instant Messaging

Menurut Zuliarso & Herny (2013 :113) “*instant messaging* merupakan fasilitas komunikasi *chatting* untuk para pengguna internet” dari pendapat tersebut dapat diartikan bahwa seseorang dapat memanfaatkan aplikasi *instant messaging* ketika orang tersebut dalam keadaan terhubung pada jaringan internet

2.11 Instant Messaging LINE

Aplikasi instant messaging LINE yang merupakan salah satu aplikasi paling banyak digunakan oleh orang Indonesia menggunakan sistem nomer telepon seluler penggunaanya sebagai basis untuk saling berkomunikasi. Aplikasi LINE sudah tersedia secara gratis untuk gadget IOS maupun Android

2.12 Jasa

Menurut Zeithml dan Bitner (1996) yang dikutip dalam buku Buchari Alma (2000) mengatakan bahwa jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan berupa produk fisik, biasanya dikonsumsi secara bersamaan seiring dengan produksinya, dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai atau kesehatan) yang pada intinya bersifat tidak berwujud bagi pembeli.

2.13 Efektivitas

Menurut Stephen (2010 : 135) Efektivitas berasal dari kata *effectiveness* yang berarti taraf, sampai sejauh mana suatu kelompok dapat mencapai tujuannya.

Menurut Ravianto dalam Masruri (2014:186) Efektivitas adalah seberapa pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana orang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Ini berarti bahwa apabila sesuatu pekerjaan dapat diselesaikan dengan perencanaan, baik dalam waktu, biaya maupun mutunya, maka dapat dikatakan efektif”.

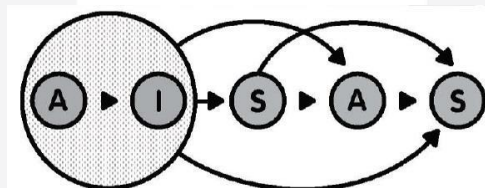
2.14 Efektivitas Iklan

Menurut Kotler & Keller dalam Aiwan (2013:301) “iklan yang baik dan efektif mengandung pesan yang ideal dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan dan merangsang tindakan nyata

2.15 AIDMA dan AISAS

Perusahaan periklanan Jepang yang bernama Dantsu didalam buku Sugiyama (2011:2) mengatakan bahwa “konsep AIDMA dirasa sudah tidak cocok digunakan pada era digital seperti saat ini, dimana konsumen bisa dengan mudah mencari informasi di internet mengenai produk, service atau iklan bahkan lebih jauh konsumen dapat membagikan informasi dan pengalamannya kepada orang lain”.

Perbedaan mendasar antara konsep AIDMA dengan AISAS adalah AIDMA memiliki sifat linear dimana prosesnya berurutan langkah demi langkah yaitu dimulai dengan attention kemudian diakhiri dengan action, lain halnya dengan konsep AISAS yang bersifat tidak linear sehingga tahapannya tidak harus selalu berurutan, menurut Sugiyama (2011:80) “the AISAS model does not necessarily move through each of the five stages” yang bila diterjemahkan artinya adalah “Model AISAS tidak selalu bergerak melalui masing-masing lima langkah” seperti dapat kita lihat pada gambar 2.1 :



Gambar 2.1 Proses AISAS Tidak Linear
Sumber : Sugiyama, 2011:80

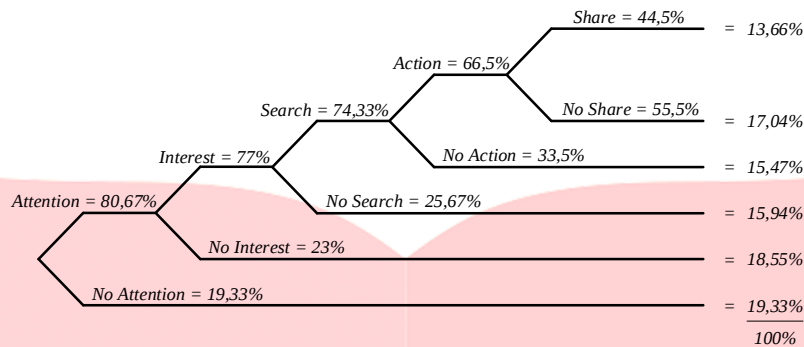
Gambar 2.1 menunjukkan bahwa model AISAS tidak selalu berjalan berurutan, atau linear dari attention hingga share. Tahapan-tahapan yang ada dapat terlewat atau berulang (Sugiyama & Andree, 2011 : 80). Berdasarkan gambar 2.1 terdapat empat kemungkinan proses respons konsumen, yaitu AISAS, AIS, AISS dan AIAS. kemungkinan proses respon konsumen yang terjadi kemudian diproses untuk menyusun rencana komunikasi pemasaran yang dapat meraih hati konsumen sehingga dapat membuat alur yang jelas untuk mencapai pembelian dan membangun hubungan (engagement) dengan konsumen (Sugiyama & Andree, 2011 : 81-82).

3. Hasil dan Pembahasan

Perhitungan CRI menggunakan 4 model (AISAS, AISA, AISS, AIS), selain menghitung 4 model akan dihitung respon tidak *Attention*, tidak *Interest*, tidak *Search*, tidak *Action*, dan tidak *Share*

1. CRI dengan Model AISAS

Perhitungan CRI dengan Model AISAS akan menunjukkan hasil akhir model yakni mempresentasikan hasil respon pelanggan terhadap tahap *Share* dan hasil respon tidak *Share*, tidak *Action*, tidak *Search*, tidak *Interest*, dan tidak *Attention*. Hasil perhitungan ditunjukkan pada Gambar 3.1 berikut :



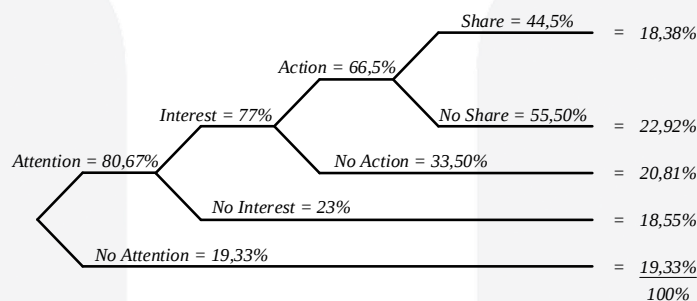
Gambar 3.1 Hirarki Customer Response Index CRI Model AISAS

Sumber : Christiawan, Benedictus Vega. 2013

Pada gambar 3.1 menjelaskan bahwa iklan jasa *paidpromote* AISAS sampai tahap *Share* dinyatakan tidak efektif. Karena seperti yang ditunjukkan dari hasil perhitungan pada gambar 5.10 bahwa hasil CRI 13,66% (AISAS) lebih kecil dari 17,04% (*No Share*), 15,47% (*No Action*), 15,94% (*No Search*), 18,55% (*No Interest*), dan 19,33% (*No Attention*).

2. CRI dengan Model AIAS

Perhitungan CRI dengan Model AIAS akan menunjukkan hasil akhir model yakni mempresentasikan hasil respon pelanggan terhadap tahap *Share* dan hasil respon tidak *Action*, tidak *Interest*, dan tidak *Attention*. Hasil perhitungan ditunjukkan pada Gambar 3.2 berikut :



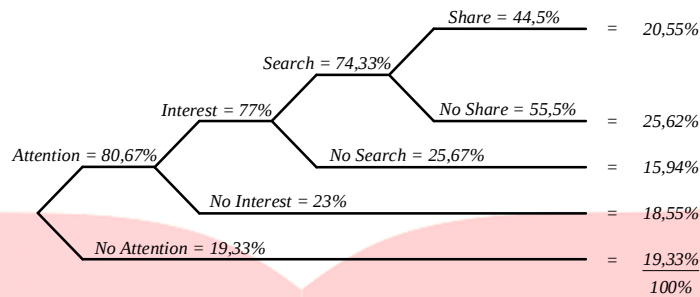
Gambar 3.2 Hirarki Customer Response Index CRI Model AIAS

Sumber : Christiawan, Benedictus Vega. 2013

Pada gambar 3.2 menjelaskan bahwa iklan jasa *paidpromote* sampai tahap *share* tanpa melalui tahap *search* dinyatakan tidak efektif. Karena seperti yang ditunjukkan dari hasil perhitungan pada gambar 5.11 bahwa 18,38% (AIAS) lebih kecil dari 22,92% (*No Share*), 20,81% (*No Action*), 18,55% (*No Interest*), dan 19,33% (*No Attention*).

3. CRI dengan Model AISS

Perhitungan CRI dengan Model AISS akan menunjukkan hasil akhir model yakni mempresentasikan hasil respon pelanggan terhadap tahap *Share* dan hasil respon tidak *Share*, tidak *Search*, tidak *Interest*, dan tidak *Attention*. Hasil perhitungan ditunjukkan pada Gambar 3.3 berikut :

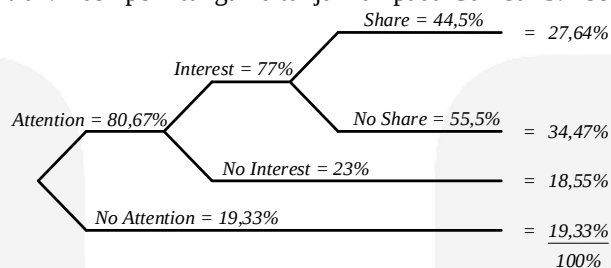


Gambar 3.3 Hirarki Customer Response Index CRI Model AISS
Sumber : Christiawan, Benedictus Vega. 2013

Pada gambar 3.3 menjelaskan bahwa iklan jasa *paidpromote* sampai tahap *Share* tanpa melewati *action* dinyatakan efektif. Meskipun jumlah AISS 20,55% masih lebih tinggi dibandingkan 15,94% (*no search*), 18,55% (*no interest*) dan 19,33% (*no attention*) namun *no share* masih lebih tinggi yaitu sebesar 25,62%.

4. CRI dengan Model AIS

Perhitungan CRI dengan Model AISS akan menunjukkan hasil akhir model yakni mempresentasikan hasil respon pelanggan terhadap tahap *Search* dan hasil respon tidak *Search*, tidak *Interest*, dan tidak *Attention*. Hasil perhitungan ditunjukkan pada Gambar 3.4 berikut :



Gambar 3.4 Hirarki Customer Response Index CRI Model AIS
Sumber : Christiawan, Benedictus Vega. 2013

Pada gambar 3.4 menjelaskan bahwa iklan jasa *paidpromote* sampai tahap *Share* tanpa melalui tahap *search* dan *action* dinyatakan tidak efektif. Karena seperti yang ditunjukkan dari hasil perhitungan pada gambar 3.4 bahwa 27,64% (AISS) lebih kecil dari 34,47% (*No Share*) meskipun hasilnya lebih tinggi dari 18,55% (*No Interest*), dan 19,33% (*No Attention*).

3.9 Rekapitulasi perhitungan CRI

Tabel 3.1 Rekapitulasi perhitungan CRI

Model CRI		Keterangan	No Share	No Action	No Search	No Interest	No Attention
AISAS	13,66%	Kurang Dari	17,04%	15,47%	15,94%	18,55%	19,33%
AIAS	18,38%	Kurang Dari		22,92%	20,81%	18,55%	19,33%
AISS	20,55%	Kurang Dari	25,62%		15,94%	18,55%	19,33%
AIS	27,64%	Kurang Dari	34,47%			18,55%	19,33%

Dari hasil pembahasan efektivitas iklan jasa *paidpromote* dengan menggunakan perhitungan Customer Response Index (CRI) model AISAS, dalam Tabel 3.11 didapatkan hasil akhir 4 model perhitungan (AISAS, AIAS, AISS, dan AIS) yang dinyatakan belum efektif. Hal ini disebabkan karena tingkat *no share* responden lebih tinggi dibandingkan keempat model perhitungan AISAS, AIAS, AISS, AIS sehingga mempengaruhi kategori lainnya. Hal ini sejalan dengan ungkapan Duriyanto et al (2003) bahwa nilai CRI bisa menjadi kecil biasanya karena rendahnya respon konsumen terhadap suatu merek (*poor response*). Selain itu, perhitungan CRI yang bersifat hirarki menyebabkan keempat model

perhitungan memiliki nilai yang rendah meskipun sebenarnya dalam penelitian ini hanya dimensi share saja yang memiliki nilai rendah namun karena perhitungan CRI merupakan alat pengukur efektivitas iklan dengan menggunakan respon-respon audiens penonton iklan sebagai indikatornya yang dimana semua tahap saling berhubungan satu sama lain sehingga jika salah satu elemen gagal atau tidak efektif maka tahap selanjutnya tidak akan berhasil (Aiwan, 2013).

4. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan efektivitas iklan jasa paidpromote dengan menggunakan perhitungan Customer Response Index (CRI) model AISAS, dalam Tabel 3.1 didapatkan hasil akhir 4 model perhitungan (AISAS, AIAS, AISS, dan AIS) yang dinyatakan belum efektif. Hal ini disebabkan karena tingkat no share responden lebih tinggi dibandingkan keempat model perhitungan AISAS, AIAS, AISS, AIS sehingga mempengaruhi kategori lainnya. Hal ini sejalan dengan ungkapan Duriyanto et al (2003) bahwa nilai CRI bisa menjadi kecil biasanya karena rendahnya respon konsumen terhadap suatu merek (poor response). Selain itu, perhitungan CRI yang bersifat hirarki menyebabkan keempat model perhitungan memiliki nilai yang rendah meskipun sebenarnya dalam penelitian ini hanya dimensi share saja yang memiliki nilai rendah namun karena perhitungan CRI merupakan alat pengukur efektivitas iklan dengan menggunakan respon-respon audiens penonton iklan sebagai indikatornya yang dimana semua tahap saling berhubungan satu sama lain sehingga jika salah satu elemen gagal atau tidak efektif maka tahap selanjutnya tidak akan berhasil (Aiwan, 2013).

Daftar Pustaka

- [1] Aiwan Tania Yosephine. 2012. *Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (CRI) pada Perempuan di Surabaya*. Jurnal E-Komunikasi. 1(2). 234.
- [2] Angipora, Marius P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- [3] Basu, Swastha, dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Modern, Liberty.
- [4] Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- [5] Christiawan, Benedictus Vega. 2013. *Efektivitas Mobile Advertising Pada Aplikasi Uber Social Pengukuran Efektivitas Mobile Advertising dalam Promosi produk berdasarkan Modifikasi Perhitungan CRI pada Konsep AISAS*. Univ. Atmajaya Yogyakarta.
- [6] Daryanto. 2013. *Inovasi Pembelajaran Efektif*. Bandung: Yrma Widya.
- [7] Dharmmesta dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty.
- [8] Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [9] Lupiyoadi R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- [10] Kotler Philip and G. Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [11] Kotler, Philip and K.L Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, In.
- [12] Madura, J. 2007. *Pengantar Bisnis Buku 1*. Edisi ke empat. Jakarta: Salemba Empat.
- [13] Masruri. 2014. *Analisis Efektifitas Program Nasional pemberdayaan masyarakat mandiri perkotaan*. Padang: Akademia Permata.
- [14] Nasrullah Rully. 2013. *Media sosial*. Bandung : Simbiosis.
- [15] Puntoadi. Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Gramedia.
- [16] Robbins, P. Stephen dan C. Mary. 2010. *Manajemen diterjemahkan oleh Bob Sabran, Wibi Hardani*. Jakarta: Erlangga.
- [17] Sumarwan, U. 2014. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [18] Sugiyama, Katano dan Andree. 2011. *The Dentsu Way*. New York: McGraw Hill
- [19] Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- [20] Zuliarso & Herny. 2013. *Sistem Informasi Perpustakaan Buku Elektronik Berbasis Web Volume 18, No.1*.