

# Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya

Lisa Gunawan, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*Lisa51410027@gmail.com*

## Abstrak

Marketing Komunikasi adalah suatu program komunikasi penjualan yang terintegrasi, langsung dari *advertiser* kepada kelompok masyarakat yang telah diseleksi, apakah melalui berbagai media. Periklanan merupakan salah satu sarana Marketing Komunikasi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas iklan televisi Suzuki Karimun Wagon R di masyarakat Surabaya. Iklan ini merupakan iklan produk terbaru Suzuki, yaitu mobil LCGC Suzuki Karimun Wagon R. Karena Suzuki tertinggal *start* dalam peluncuran produk mobil LCGC maka iklan ini perlu diteliti efektivitasnya. Efektivitas iklan tersebut diukur dengan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI), dimana respons *audiens* iklan diukur dari berbagai tingkatan, mulai dari *awareness, comprehend, interest, intentions, dan action*. Tingkatan respons inilah yang digunakan untuk mengukur efektivitas pesan iklan televisi Suzuki Karimun Wagon R. Teori-teori yang mendukung penelitian ini antara lain teori mengenai iklan, iklan televisi, efektivitas iklan, kualitas pesan iklan, dan iklan efektif. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa iklan televisi Suzuki Karimun Wagon R adalah efektif.

**Kata Kunci:** Efektivitas, Iklan Televisi, Suzuki Karimun Wagon R, *Customer Response Index* (CRI)

## Pendahuluan

Periklanan merupakan media yang sering digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif kepada konsumen. Periklanan digunakan oleh perusahaan untuk mempersuasi konsumen agar membeli produknya. Pengertian periklanan itu sendiri adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2002, p.658). Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek.

Iklan menjadi salah satu sarana bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya untuk dapat tetap bertahan bahkan berkembang di tengah persaingan dengan para kompetitor. Sebagian besar perusahaan di berbagai bidang mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkannya melalui iklan. Salah satu

bidang industri yang menggunakan iklan untuk mempromosikan produknya adalah industri otomotif. Di Indonesia sendiri, industri otomotif tengah berkembang pesat, Hal tersebut dapat dilihat dari *event* Indonesia *International Motor Show* (IIMS).

Perkembangan industri otomotif di Indonesia tersebut tak lepas dari munculnya mobil LCGC (*Low Cost Green Car*) di Indonesia. Kehadiran mobil LCGC sempat menimbulkan pro dan kontra di kalangan pemerintahan. Bahkan setelah Peraturan Pemerintah mengenai Mobil Murah dan Ramah Lingkungan (LCGC) dan Kendaraan Emisi Karbon Rendah (LCE) diterbitkan pada tanggal 5 Juni 2013 (Kurniawan, 2013, KompasOtomotif.com), kontroversi mobil LCGC tetap berlangsung. Namun, di balik pro dan kontra kehadiran mobil LCGC, masyarakat ternyata cukup antusias menyambut kehadiran mobil murah ini.

Suzuki tidak ketinggalan berpartisipasi meramaikan pasar mobil LCGC di Indonesia dengan memproduksi Suzuki Karimun Wagon R. Meskipun sedikit tertinggal dari *brand* lain yang sudah terlebih dahulu membuka inden dan meluncurkan produk mobil LCGC. Mobil Karimun Wagon R diluncurkan secara Nasional dan ditayangkan secara langsung di Trans TV pada tanggal 11 November 2013. Mobil LCGC produksi Suzuki ini sangat unik karena merupakan satu-satunya produk yang dibuat dengan perpaduan dua produk terdahulu di dua negara. Sebagai perpaduan dari dua mobil yang banyak mendapatkan penghargaan, bahkan sebelum mobil ini resmi diluncurkan di Indonesia, Karimun Wagon R telah meraih penghargaan "*New Wave Clarification Award 2013*" dari Markplus Marketeer & Markplus Insight pada gelaran *Indonesia International Motor Show* (IIMS) 2013 (Octama, 2013, p.2).

Di Surabaya sendiri, antusias masyarakat terhadap Suzuki Karimun Wagon R juga tinggi. Michael Mardanus selaku Presiden Direktur PT United Motors Centre mengungkapkan bahwa jumlah Surat Pemesanan Kendaraan (SPK) Karimun Wagon R yang menembus angka 470 SPK dalam satu hari yaitu di hari pertama peluncuran produk ini membuktikan tingginya antusias masyarakat Surabaya untuk memiliki mobil LCGC Suzuki ini. Irmawan selaku Kepala Distributor PT United Motor Centre merasa sangat bangga karena pencapaian jumlah SPK yang mencapai angka 470 SPK tersebut menjadi Rekor Nasional di Indonesia (Indrhyani, 2013, kabarbisnis.com, p.2).

Sebagai produk terbaru Suzuki, Karimun Wagon R terus diperkenalkan kepada masyarakat melalui berbagai media. Sebelum diluncurkan secara resmi, Suzuki sudah terlebih dulu mempromosikan mobil ini melalui brosur dan *new media*. Namun, sebelum resmi diluncurkan, gambar mobil Karimun Wagon R tidak ditampilkan secara utuh. Sejak tanggal 11 November 2013 iklan televisi Karimun Wagon R juga ditayangkan secara serentak di seluruh Indonesia.

Iklan televisi Suzuki Karimun Wagon R mengangkat konsep kehidupan masyarakat Indonesia baik itu di pedesaan dan di perkotaan. Iklan televisi Karimun Wagon R lebih menggambarkan kehidupan rakyat Indonesia yang sederhana dan diiringi dengan jingle Karimun Wagon R yang mengadopsi sebuah

lagu daerah di Indonesia yaitu lagu Serampang Dua Belas. Iklan ini mengilustrasikan perjalanan dengan mengendarai Suzuki Karimun Wagon R, mulai dari pedesaan yang melewati sawah, jembatan, pasar, jalan sempit, sampai ke perkotaan.

Jika dibandingkan dengan iklan media lainnya yaitu koran, brosur, dan *new media*, iklan televisi Suzuki Karimun Wagon R lebih mampu mengilustrasikan dengan baik mengenai produk Suzuki Karimun Wagon R, baik itu kelebihan-kelebihan produk maupun cara mengendarainya. Dibandingkan dengan media massa lainnya seperti majalah, koran, dan radio, televisi lebih unggul karena menyajikan berbagai macam acara mulai dari berita sampai acara hiburan bagi masyarakat. Sebagai media iklan, televisi juga memiliki jangkauan audiens yang sangat luas (nasional). Televisi merupakan salah satu media iklan yang bersifat audio visual yang dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia. Hary Tanoesoedibjo selaku CEO MNC Group mengungkapkan bahwa 95% dari masyarakat Indonesia mendapatkan informasi melalui televisi. Hal tersebut berarti lebih dari 230 juta masyarakat di Indonesia mendapatkan informasi melalui televisi (Yudono, 2013, p.3).

Penelitian ini menggunakan model *Customer Response Index* (CRI) untuk mengukur efektivitas iklan Suzuki Karimun Wagon R agar peneliti dapat mengetahui bagaimana respons responden kepada iklan ini. Dengan menggunakan metode CRI, peneliti dapat mengetahui sampai pada tingkatan manakah respons dari responden terhenti apakah pada tingkat *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, atau *action*. Peneliti juga dapat mengetahui penyebab dari responden yang *unaware*, *no comprehend*, *ni interest*, *no intentions*, dan *no action*.

Ada beberapa penelitian terdahulu yang mengambil topik efektivitas iklan yang peneliti jadikan referensi untuk mendukung penelitian ini. Salah satunya penelitian yang berjudul “Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan *Customer Response Index* (CRI) Pada Perempuan di Surabaya” yang meneliti iklan televisi Tresemme dengan menggunakan metode CRI untuk mengukur efektivitas iklannya. Penelitian ini dilakukan oleh Tania Yoshephine Aiwan pada tahun 2013 dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini mengukur respons audiens penonton iklan yang diukur dari berbagai tingkatan mulai *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, dan *action*, tingkat respons tersebut kemudian digunakan untuk mengukur efektivitas iklan Tresemme. Pengukuran menggunakan metode ini didasarkan pada teori komunikasi pemasaran dan efektivitasnya yang digambarkan dalam teori *Hierarchy-of-Effect*. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa pesan iklan Tresemme yang diproduksi oleh PT Unilever efektif.

Penelitian lain yang juga menggunakan metode CRI dalam meneliti efektivitas iklan adalah penelitian yang berjudul “Evaluasi Efektivitas Iklan Televisi Kendaraan Suzuki APV” yang dilakukan oleh Irwan pada tahun 2006 dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini melakukan *survey* kepada 100 orang responden yang berada di wilayah Jakarta dan sekitarnya dengan metode *non probability sampling*. Hasil dari penelitian ini adalah iklan Suzuki APV

dinilai cukup efektif karena iklan tersebut dapat diingat dan pesan utama yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut dapat ditangkap oleh sebagian besar responden yang melihat iklan tersebut. Dalam penelitian ini, Irwan menggunakan *Hierarchy of Effect* untuk mengukur perubahan perilaku pembelian konsumen.

Penelitian ini berbeda dengan kedua penelitian terdahulu yang peneliti gunakan untuk mendukung penelitian ini. Penelitian terdahulu berjudul “Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan *Customer Response Index* (CRI) Pada Perempuan di Surabaya” menggunakan perempuan yang merupakan *target market* dari produk Tresemme sebagai responden. Sedangkan Penelitian yang berjudul “Evaluasi Efektivitas Iklan Televisi Kendaraan Suzuki APV” menggunakan responden yang juga merupakan *target market* dari produk tersebut, yaitu pria wanita dengan SES A dan 13 (pengeluaran keluarga rata-rata per bulan di atas Rp 1.250.000,-) yang berusia diatas 25 tahun dan dibawah 55 tahun.

Hal lain yang membedakan penelitian ini dengan kedua penelitian terdahulu adalah responden yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Surabaya khususnya yang pernah menonton televisi sedangkan kedua penelitian terdahulu memilih *targer market* produk sebagai responden. Hal tersebut dilakukan agar peneliti dapat mengetahui apakah iklan televisi Suzuki Karimun Wagon R ini tepat sasaran atau tidak. Dengan membagikan kuisisioner secara acak, peneliti dapat mengetahui apakah responden yang *aware, comprehend, interest, intention* dan *action* merupakan *target market* Suzuki Karimun Wagon R atau bukan. Dengan latar belakang di atas, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya”.

## Tinjauan Pustaka

### Iklan

Periklanan merupakan media yang sering digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif kepada konsumen. Iklan adalah suatu alat untuk menyampaikan pesan iklan dan memperkenalkan produk pada masyarakat (Pareno, 2002, p.203). Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2002, p.658). Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli. Iklan tidak secara langsung berdampak pada pembelian, namun iklan menjadi sarana untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing (Durianto, 2003, p.2). Komunikasi dapat diklasifikasikan sebagai iklan jika komunikasi itu dilakukan dengan pembayaran, disampaikan kepada audiens melalui media massa, dan mengandung persuasi (O’Guinn, 2003, p.9).

## **Iklan Televisi**

Media televisi pada hakekatnya merupakan suatu sistem komunikasi yang menggunakan suatu rangkaian gambar elektronik yang dipancarkan secara cepat, berurutan, dan diiringi unsur audio. Iklan televisi adalah sebuah film persuasif yang sangat pendek, ditayangkan kepada audiens pada menit-menit celah antar program, atau pada saat program sengaja dihentikan untuk menayangkan iklan. Sebagai media yang paling potensial untuk menyampaikan pesan iklan, televisi memiliki tiga kekuatan yaitu efisiensi biaya, dapat memberikan dampak yang kuat, dan dapat memberikan pengaruh yang kuat. Namun, di sisi lain iklan televisi juga memiliki beberapa keterbatasan antara lain, biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi dan menyiarkan iklan televisi sangat besar, khalayak atau audiens iklan televisi tidak selektif, dan televisi tidak luwes dalam pengaturan teknis (Sumartono, 2002, p. 6-7).

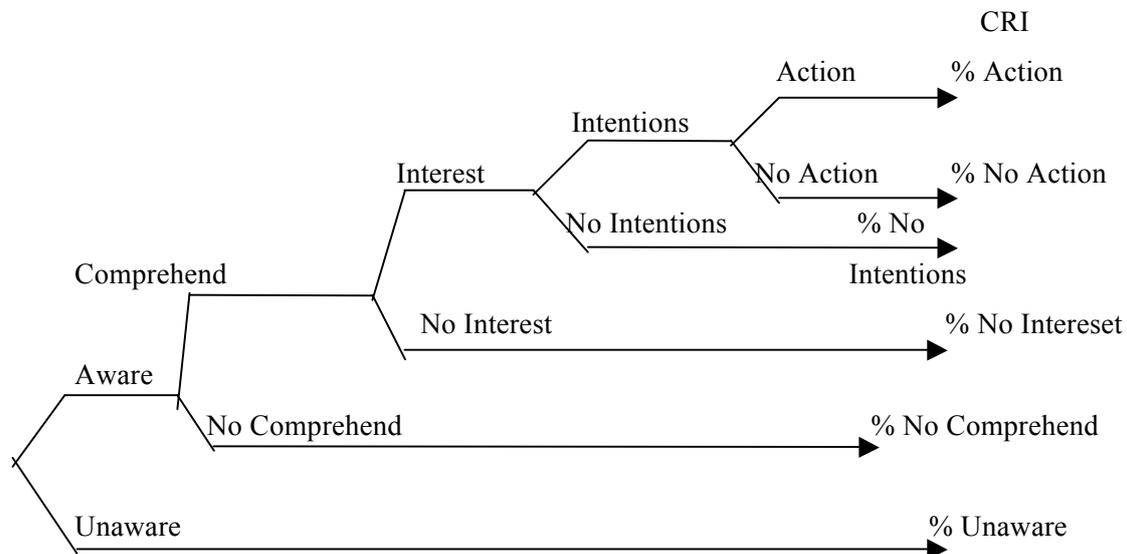
## **Efektivitas Iklan**

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 (Effendy, 2002, p. 32-33). Iklan yang efektif bekerja pada dua tingkatan, yaitu yang pertama mereka harus memuaskan tujuan konsumen dengan menciptakan ikatan dengan mereka dan menyampaikan pesan yang relevan. Sedangkan yang kedua, iklan harus mencapai tujuan dari pemasang iklan (Wells, 2003, p. 5).

## **Customer Response Index (CRI)**

*Customer Response Index* (CRI) terdiri dari kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), niat (*intentions*), dan tindakan (*action*) (Best, 2012, p. 243). Pengertian kesadaran itu sendiri adalah kesanggupan seorang calon pembeli atau pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Tahap pemahaman terhadap produk ini sangat diperlukan sebagai suatu proses sebelum orang mengatakan suka atau tidak terhadap suatu produk. Setelah khalayak menyadari dan memahami produk yang diiklankan, tahap selanjutnya adalah membangun *interest* (ketertarikan) khalayak pada produk yang diiklankan. Setelah tertarik kepada sebuah produk, maka konsumen akan melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu *intentions* (niat). Menurut Durianto, niat merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Tahap terakhir adalah *action* yang merupakan upaya terakhir dari pemasar agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian atau bagian dari itu (Durianto, 2003, p. 109).

Best memaparkan model *Customer Response Index* (CRI) dalam bagan berikut:



Gambar 1. Bagan Model *Customer Response Index*

Sumber: Best, Roger J. (2012, p. 243)

## Metode

### Konseptualisasi Penelitian

Efektivitas pesan iklan diukur dengan mengadaptasi model yang dikembangkan oleh Robert Lavidge dan Gary Steiner, yaitu *hierarchy-of-effects* (Severin & Tankard, 2001, p.16). Model ini mencakup berbagai tahapan respons, mulai dari *awareness, knowledge, liking, preference, conviction*, hingga *purchase*. Sebuah pesan iklan dinyatakan efektif bila dapat melalui berbagai tahapan respons tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian survei. Survei didefinisikan oleh Neuman (2012, p.172) sebagai metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh informasi seputar dunia sosial masyarakat. Metode survei biasa digunakan untuk menanyakan sikap, pendapat, karakteristik, ekspektasi, klasifikasi, dan pengetahuan masyarakat – yang dalam metode survei disebut sebagai responden. Indikator dalam penelitian ini sesuai dengan *Customer Response Index* (CRI), yaitu *awareness, comprehend, interest, intentions*, dan *action*.

### Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang jumlahnya sekitar 3.201.589 jiwa. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh masyarakat Surabaya. Karena jumlah populasi yang terlalu besar, maka penulis akan menetapkan sampel yang dianggap telah mewakili populasi dengan jumlah yang lebih kecil. Penulis menggunakan rumus Slovin untuk menetapkan jumlah

sampel dalam penelitian ini, rumus Slovin digunakan untuk penelitian yang jumlah populasinya sangat besar (Umar, 1999, p.78). Berikut ini merupakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = presentase ketidakteelitian atau tingkat kesalahan sampel

Penghitungan jumlah sampel:

Populasi penduduk Surabaya berdasarkan berdasarkan Dispendukcapil Surabaya tahun 2014 adalah 3.201.589 jiwa, dan presentase ketidakteelitian yang digunakan sebesar 10%.

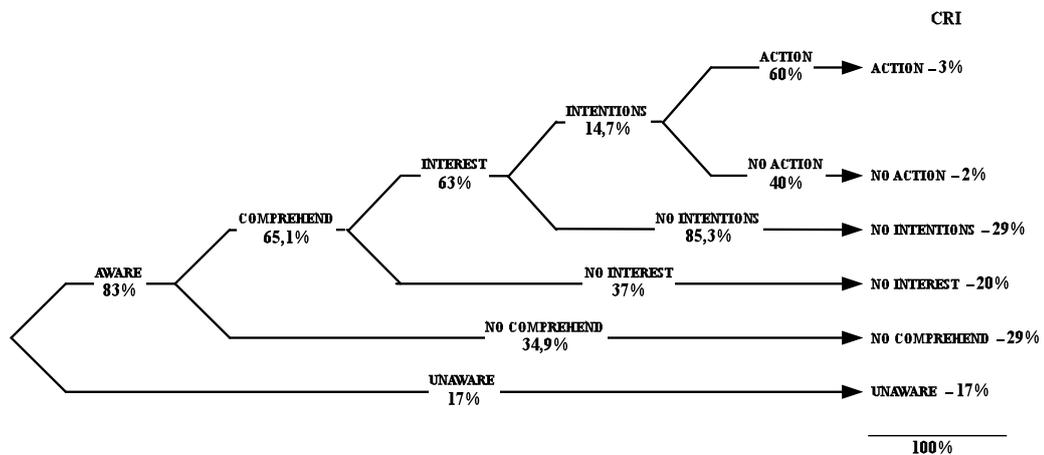
$$n = \frac{3.201.589}{1 + (3.201.589(10/100)^2)} = \frac{3.201.589}{32.017} = 100$$

**Analisis Data**

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis data deskriptif dan tabulasi silang (*crosstabs*). Data yang didapat dari hasil penyebaran kuisisioner dijabarkan secara deskriptif menggunakan model dan alat analisis sesuai dengan indikator efektivitas pesan iklan, yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action* dalam *Customer Response Index* (CRI). Selanjutnya, tabulasi silang (*crosstabs*) digunakan untuk melihat keterkaitan data dan menjelaskan temuan data yang ada.

**Temuan Data**

Berdasarkan data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, berikut hasil model CRI yang didapat.



Gambar 2. *Customer Response Index* (CRI) Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya  
 Sumber: Olahan Penulis, 2014

1. *Unawareness* = prosentase dari responden yang *unaware*  
= 17%
2. *No Comprehend* = *awareness x no comprehend*  
= 83% x 34,9%  
= 29%
3. *No Interest* = *awareness x comprehend x no interest*  
= 83% x 65,1% x 37%  
= 20%
4. *No Intentions* = *awareness x comprehend x interest x no intentions*  
= 83% x 65,1% x 63% x 85,3%  
= 29%
5. *No Action* = *awareness x comprehend x interest x intentions x no action*  
= 83% x 65,1% x 63% x 14,7% x 42,9%  
= 2%
6. *Action* = *awareness x comprehend x interest x intentions x action*  
= 83% x 65,1% x 63% x 14,7% x 57,1%  
= 3%

Berdasarkan pada Gambar 4.11 di atas diperoleh informasi pada tingkatan pertama mengenai kesadaran (*awareness*) atas iklan “Suzuki Karimun Wagon R” diketahui sebanyak 83% responden sadar atas iklan tersebut, sedangkan sisanya 17% responden tidak sadar atas iklan “Suzuki Karimun Wagon R”. Semakin naiknya tingkatan respons yang lebih tinggi, nilai respons responden semakin berkurang akibat adanya responden yang *unaware* (17%), *no comprehend* (29%), *no interest* (20%), *no intentions* (29%), dan *no action* (2%). Akibat pengurangan tersebut jumlah responden yang *awareness* sebanyak 83% berkurang menjadi 3% di tingkatan *action*.

Melihat hasil keseluruhan *Customer Response Index* (CRI) yang didapatkan dari hasil penelitian ini, nilai respons tertinggi berada di tingkatan *awareness* yaitu 83%. Sedangkan penurunan yang paling signifikan terjadi pada tingkatan *intentions* dimana dari 34 orang yang *interest* hanya 5 orang atau 14,7% yang *intentions*, sisanya 85,3% *no intentions*. Angka yang dicapai di tingkatan *intentions* hanya 5% dari keseluruhan responden sedangkan *action* 3% dari keseluruhan responden.

## Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, iklan televisi Suzuki Karimun Wagon R yang merupakan iklan informatif ini dapat dikatakan efektif, karena dapat membuat 83% responden *aware* dan 65,1% responden *comprehend*. Hal tersebut sesuai dengan tujuan utama yang ingin dicapai oleh pemasang iklan berjenis informatif yaitu mencapai *awareness* dan *comprehend audiens*. Setelah dilakukan penelitian

terhadap efektivitas iklan televisi Suzuki Karimun Wagon R di masyarakat Surabaya dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai respons tertinggi berada di tingkatan *awareness* yaitu 83%.

Sedangkan penurunan yang paling signifikan terjadi pada tingkatan *intentions* dimana dari 34 orang yang *interest* hanya 5 orang atau 14,7% yang *intentions*, sisanya 85,3% *no intentions*. Angka yang dicapai di tingkatan *intentions* hanya 5% dari keseluruhan responden sedangkan *action* 3% dari keseluruhan responden. Namun, jika melihat jenis iklan dari Iklan televisi Suzuki Karimun Wagon R yang termasuk jenis iklan yang informatif, yang tujuan utamanya adalah menciptakan *brand awareness* dan memberikan informasi kepada konsumen mengenai atribut atau manfaat dari sebuah produk atau merek; maka target yang ingin dicapai yaitu *awareness* dan *comprehend* sudah terpenuhi. Hal tersebut dapat dilihat dari pencapaian prosentase yang tinggi di kedua tingkatan tersebut, yaitu *awareness* 83% dan *comprehend* 65,1%.

Dari keseluruhan responden yang peneliti pilih secara acak untuk mengetahui apakah iklan ini tepat mencapai *target market* Suzuki Karimun Wagon R atau tidak. Berdasarkan hasil penelitian ini, di tingkat *awareness*, responden *aware* yang terbanyak merupakan responden yang bukan *target market* Suzuki Karimun Wagon R yaitu yang berpendapatan di atas Rp 1.000.000 perbulan. Sedangkan di tingkatan *action*, *intention*, dan *action* responden paling banyak berpendapatan menengah ke bawah yaitu sesuai dengan *target market* Suzuki Karimun Wagon R.

Hal tersebut menunjukkan bahwa, iklan ini sesuai untuk *target market* Suzuki Karimun Wagon R, karena dapat membuat *target market* menjadi tertarik (*interest*), berniat membeli (*intentions*), dan melakukan pembelian (*action*). Sedangkan untuk responden yang bukan merupakan *target market* Suzuki Karimun Wagon R, iklan ini masih belum efektif dalam membuat responden tersebut menjadi tertarik (*interest*), berniat membeli (*intentions*), dan melakukan pembelian (*action*).

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, iklan televisi Suzuki Karimun Wagon R yang merupakan iklan informatif ini dapat dikatakan efektif, karena dapat membuat 83% responden *aware* dan 65,1% responden *comprehend*. Hal tersebut sesuai dengan tujuan utama yang ingin dicapai oleh pemasang iklan berjenis informatif yaitu mencapai *awareness* dan *comprehend audiens*. Setelah dilakukan penelitian terhadap efektivitas iklan televisi Suzuki Karimun Wagon R di masyarakat Surabaya dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai respons tertinggi berada di tingkatan *awareness* yaitu 83%.

Sedangkan penurunan yang paling signifikan terjadi pada tingkatan *intentions* dimana dari 34 orang yang *interest* hanya 5 orang atau 14,7% yang *intentions*, sisanya 85,3% *no intentions*. Angka yang dicapai di tingkatan *intentions* hanya 5% dari keseluruhan responden sedangkan *action* 3% dari keseluruhan responden. Namun, jika melihat jenis iklan dari Iklan televisi Suzuki Karimun Wagon R yang

termasuk jenis iklan yang informatif, yang tujuan utamanya adalah menciptakan *brand awareness* dan memberikan informasi kepada konsumen mengenai atribut atau manfaat dari sebuah produk atau merek; maka target yang ingin dicapai yaitu *awareness* dan *comprehend* sudah terpenuhi. Hal tersebut dapat dilihat dari pencapaian prosentase yang tinggi di kedua tingkatan tersebut, yaitu *awareness* 83% dan *comprehend* 65,1%.

## Daftar Referensi

- Best, Roger J. 2012. *Market Based Management*. Prentice Hall, Inc.
- Durianto, Darmadi & Sugiarto, Tony Sijintak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Wachidin Wijaya, A., Supraktikno., & Sugiarto. 2013. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, Onong U. 2002. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- O'Guinn ; Semenik. 2003. *Advertising And Integrated Brand Promotion*. Ohio : Mason.
- Pareno, Sam Abede. 2002. *Kuliah Komunikasi: Pengantar dan Praktek*. Surabaya: Papyrus.
- Saverin, Wener J dan James W. Tankard. 2009. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*". Dialihbahasakan Sugeng Hariyanto. Jakarta: Kencana.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam Iklan*. Bandung: Alfabeta.
- Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J., Lwin., M. 2003. *Advertising: Principles and Practice (6th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall, inc.
- Indhryani, Ria. 2013. *Karimun Wagon R Bakal Terjual 1000 unit Per Tahun oleh NJS*. <http://m.bisnis.com/otomotif/read/20131201/46/189714/karimun-wagon-r-bakal-terjual-1.000-unit-per-tahun-oleh-njs>, diakses tanggal 18 Februari 2014.
- Kurniawan, Agung. 2013. *PP Mobil Murah Resmi Terbit*. <http://otomotif.kompas.com/read/2013/06/05/8474/PP.Mobil.Murah.Resmi.Terbit.>, diakses tanggal 18 Februari 2014.
- Octama, Carla Isati. 2013. *Pemesanan Suzuki Wagon R Capai 7.500 Unit*. <http://www.beritasatu.com/mobil/157802-pemesanan-suzuki-wagon-r-capai-7500-unit.html>, diakses tanggal 18 Februari 2013.
- Yudono, Jodhi. 2013. *Matikan Televisimu, Nak!* [Nasional.kompas.com/read/2013/08/27/1920381/matikan.televisimu.nak.](http://Nasional.kompas.com/read/2013/08/27/1920381/matikan.televisimu.nak.), diakses tanggal 18 Februari 2014.