

Efektivitas Iklan TV Telkomsel 4G LTE Versi #Menjadiyangterbaik Bagi Relawan Bencana Pada Masyarakat Surabaya

Patricia Putri Tjahjono, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
patricia.rppt@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas iklan televisi Telkomsel 4G LTE yang tayang di televisi mulai dari 7 Februari hingga awal Maret 2016. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengukur efektivitas iklan Telkomsel 4G LTE dengan menggunakan metode CRI (*Customer Response Index*) yang terdiri dari 5 elemen yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, dan *action*. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan menggunakan kuisioner. Sampel penelitian ini 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Telkomsel 4G LTE versi #menjadiyangterbaik bagi relawan bencana pada masyarakat Surabaya dikatakan efektif.

Kata Kunci: *Efektivitas Iklan Televisi, Telkomsel 4G LTE, Customer Response Index.*

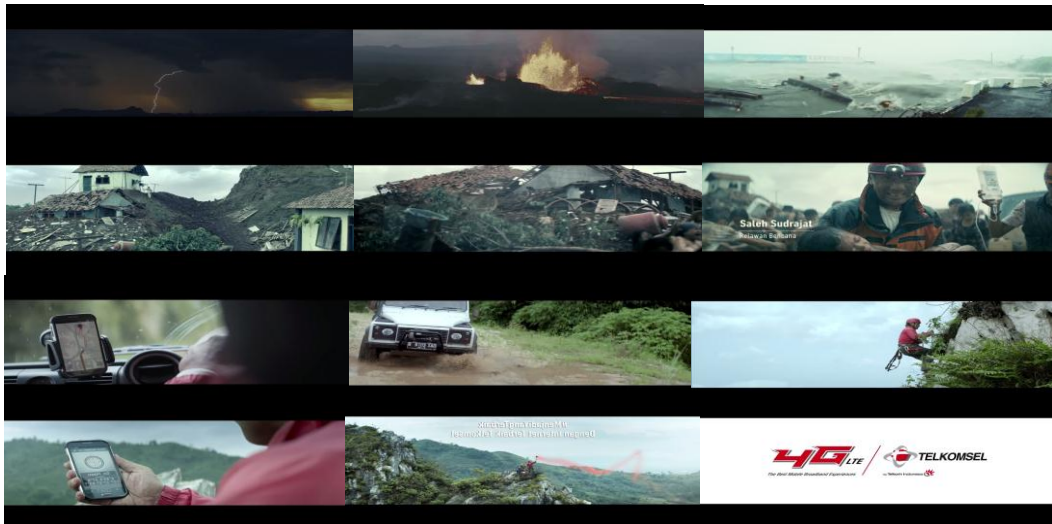
Pendahuluan

Iklan yang merupakan salah satu elemen dari komunikasi pemasaran, menjadi suatu media penyedia informasi mengenai kemampuan, harga, fungsi produk, maupun atribut lainnya yang berkaitan dengan suatu produk (Duriyanto, 2003, p 1). Kotler (2002, p. 658) menambahi arti sebuah iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Terdapat elemen – elemen di dalam iklan televisi yang terdiri dari gambar (*video*), suara (*audio*), bintang iklan (*talent*), produk (*product*), pemilihan tempat (*setting*), pencahayaan (*lighting*), dan *pacing* (Wells & Moriarty, 1989, p. 391-399). Iklan yang efektif biasanya kreatif/ unik, dapat membedakan dirinya dari iklan-iklan massa yang akan mampu untuk menerobos kerumunan iklan yang kompetitif dan dapat menarik perhatian konsumen (Shimp, 2003, p.416). Komunikasi melihat suatu efektivitas merupakan hal yang penting. Menurut Fredy Rangkuty (1997, p.136) efektivitas iklan adalah pengukuran iklan dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Dapat disimpulkan, bahwa iklan (*advertising*) merupakan salah satu media yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa untuk menyampaikan informasi mengenai produk dari perusahaan mereka. Industri telekomunikasi seluler termasuk industri yang memiliki tingkat eskalasi tinggi. Sejak industri ini

muncul, persaingan ketat untuk menggaet pelanggan sudah dimulai salah satunya melalui media iklan televisi (*Simpaty vs XL Adu Kuat Berebut Pelanggan*, 2014, par. 2).

Iklan Telkomsel 4G LTE versi #menjadiyangterbaik bagi relawan bencana mengangkat konsep kehidupan masyarakat/ sebuah profesi yang ada dan dilakukan oleh masyarakat di pelosok perdesaan dan di perkotaan. Iklan Telkomsel 4G LTE lebih menggambarkan dan seolah-olah bercerita kegiatan yang dilakukan melalui profesinya. Iklan ini bercerita mengenai profesi dari seorang relawan bencana saat dibawah tekanan bencana alam, mulai dari memperkenalkan diri dan profesinya terlebih dahulu, bercerita mengenai hal yang utama dan paling penting dalam melakukan profesi tersebut, penggambaran profesi saat bertindak di sebuah situasi tekanan yaitu bencana alam, menggambarkan situasi solusi pada saat dibawah tekanan dari sebuah profesi yang ada, penggambaran situasi bencana alam hingga penyelamatan dalam bencana alam.

Berikut merupakan beberapa cuplikan iklan televisi Telkomsel 4G LTE versi #menjadiyangterbaik bagi relawan bencana:



Gambar1.1 Cuplikan Iklan Telkomsel 4G LTE versi #menjadiyangterbaik bagi relawan bencana

Sumber: youtube.com, diakses tanggal 7 Maret 2016

Keunikan yang dimiliki oleh iklan TV Telkomsel 4G LTE membedakan dirinya dengan iklan-iklan operator selular 4G lainnya. Iklan Telkomsel 4G LTE #menjadiyangterbaik sendiri memiliki beberapa macam versi yaitu terdapat versi gadis *Gamers* yang bernama *Nixia*, *Wedding Planner*, *Nelayan*, *Relawan Bencana*. Pemilihan versi pun berakhir pada *Relawan Bencana* yang tayang pada tanggal 7 Februari 2016 hingga awal Maret 2016. Hal ini dengan pertimbangan daya ingat jangka pendek seseorang terhadap suatu objek setidaknya tiga bulan (Engel, 2006, p.586). Selain itu iklan yang diangkat oleh Telkomsel ini merupakan iklan yang diambil melalui tematik dari situasi yang sedang terjadi dalam keadaan/ fakta yang ada khususnya yang terjadi di Indonesia dan hal ini pun menarik untuk diteliti maupun untuk dianalisis. Munculnya iklan Telkomsel versi *Relawan Bencana* ini diangkat melalui situasi-situasi bencana alam yang

muncul mendahului dari iklan Telkomsel versi relawan bencana ini dengan adanya beberapa bencana alam pada awal tahun 2016, dilansir dari beberapa berita online terdapat aktifnya kembali gunung vulkanik diantaranya Gunung Bromo meletus pada bulan Desember 2015, dilanjutkan dengan Gunung Soputan meletus pada tanggal 4 Januari 2016, Longsor terjadi di sejumlah daerah seperti Riau dan Jawa Barat pada tanggal 9 Februari dan 17 Februari 2016, pada tanggal 26 Februari Gunung Sinabung pun meletus, dan serangkaian bencana alam yang mengikuti. Bencana alam yang telah diprediksi oleh pusat data informasi dan BMKG sejak tahun 2015 dan awal 2016 yang mampu membuat komunikasi pemasaran dari Telkomsel pun melihat potensi untuk mengangkat sebuah iklan tematik yang hal ini adalah bagian dari iklan *corporate*. Sejumlah kedekatan yang dirasakan oleh masyarakat Indonesia ini, ditunjang dengan adanya iklan yang mengingatkan kembali akan situasi-situasi yang ada, dan menyisipkan keunggulan yang dimiliki oleh Telkomsel dalam pengemasan iklan berupa *storyboard* yang membedakan pengenalan produk baru yaitu 4G LTE dari iklan Telkomsel dengan iklan dari telekomunikasi selular lainnya. Versi iklan Telkomsel Relawan Bencana ini dipilih karena sesuai dengan keadaan alam yang sedang terjadi dan iklan yang ada pun mengikuti fenomena yang ada dalam masyarakat. Oleh karena itu perlu adanya pengukuran efektivitas iklan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas iklan televisi Telkomsel pada masyarakat Surabaya.

Pemilihan kota Surabaya sangatlah tepat sebagai responden dikarenakan penetrasi internet di kota Surabaya kian meningkat dengan ditunjukkan bahwa kota Surabaya mendapat predikat sebagai kota yang paling terkoneksi dalam ajang *Indonesia Digital Society Award 2013* (Marketeers, 2013). Penulis juga harus menuliskan mengenai pemilihan subjek penelitian. Penelitian ketiga yaitu Tania (2013) dari Universitas Kristen Petra yang berjudul “Efektivitas pesan iklan televisi Tresemme menggunakan CRI pada perempuan Surabaya”. Dinyatakan iklan tersebut efektif, 31% perempuan yang jadi *target market* telah terkena efek stimulus pesan iklan hingga ke tingkatan respon yaitu pembelian. Dalam penelitian Tania menjadi rujukan metode pengukuran CRI yang digunakan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut terletak pada metode, berbeda topik iklan yang diangkat karena layanan data yang ditawarkan termasuk baru, target yang berbeda, konsep iklan yang berbeda.

Peneliti ingin mengetahui “Apakah iklan TV Telkomsel 4G LTE versi #menjadiyangterbaik bagi “relawan bencana” pada masyarakat Surabaya sudah tergolong efektif?”.

Tinjauan Pustaka

2.1. Iklan

2.1.1. Definisi Iklan

Asal mula kata iklan (*advertising*) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah “menggiring orang pada gagasan” (Durianto, 2003, p. 1). Iklan juga didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1992, p.9). Menurut Kotler & Armstrong (2002, p. 153),” iklan adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam

bentuk gagasan, barang atau jasa. Tjiptono menambahkan definisi sebuah iklan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai keunggulan dan keuntungan sebuah produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (2010, p. 226).

Sedangkan definisi iklan secara modern menjelaskan “*Advertising is paid persuasive communication that uses nonpersonal mass media as well as other of interactive communication to reach broad audiences to connect an identified sponsor with a target audience*” (Iklan adalah komunikasi persuasif yang dibiayai dengan menggunakan media massa non personal, yang sama baiknya dengan bentuk komunikasi interaktif lainnya, untuk meraih khalayak dalam jumlah besar secara meluas yang digunakan sebagai penghubung antara pihak sponsor yang membiayai dengan target khalayaknya (Belch, 2004, p. 5).

Dari beberapa definisi iklan diatas dapat disimpulkan bahwa iklan adalah sebuah pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator (perusahaan) yang membiayai iklan mengenai barang maupun jasa kepada komunikan (khalayak/calon konsumen yang dituju) melalui media massa dengan menyewa ruang dan waktu yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mempengaruhi masyarakat agar melakukan tindakan sesuai keinginan pengiklan.

2.2. Elemen-elemen Iklan Televisi

Elemen-elemen iklan televisi menurut Wells, Burnett, dan Moriarty (1989, p.391-394) yaitu:

- a) *Video*, mengandung rangkaian adegan yang merupakan gerakan-kata-kata yang menceritakan tentang produk perusahaan.
- b) *Audio*, iklan televisi merupakan media *audio visual* sehingga elemen radio menjadi penting.
- c) *Talent*, iklan di televisi membutuhkan orang untuk memerankan adegan dalam iklan yang menggunakan manfaat, cara kerja, kehebatan dan lainnya dari produk agar konsumen mendapat informasi cukup.
- d) *Props*, hal yang paling penting dalam iklan televisi adalah produknya. Adegan cerita, figur, musik dan lainnya yang digunakan hanya sebagai pendukung dalam menunjukkan keunggulan produk.
- e) *Setting*, perlunya tempat untuk pengambilan adegan. Pemilihan tempat juga harus sesuai dengan jalannya cerita sehingga iklan menarik.
- f) *Lighting*, pencahayaan dalam iklan haruslah tepat untuk membuat iklan dapat menarik untuk dilihat. Tidak hanya itu, penggunaan komposisi warna pun juga perlu diperhatikan.
- g) *Pacing*, setiap konsumen memiliki daya tangkap yang berbeda sehingga pengiklan perlu merancang iklan agar mudah dimengerti dan ditangkap dengan baik oleh konsumen. *Pacing* adalah bagian keseluruhan pengakhiran pesan atau dengan kata lain hasil eksekusi iklan.

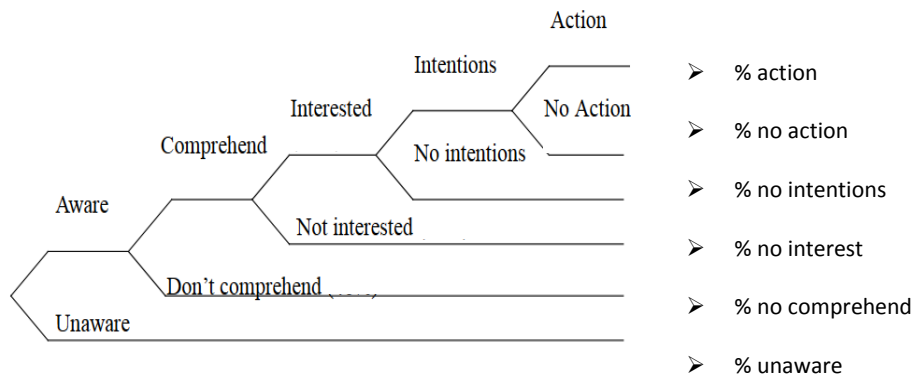
2.3. Metode Efektivitas Iklan

Metode *Customer Response Index* (CRI)

Customer Response Index atau sering disebut CRI adalah sebuah alat pengukur efektivitas iklan yang dipilih peneliti dalam melakukan penelitian ini. Durianto et al menjelaskan CRI sebenarnya berbentuk sebuah model pengukuran, dimana sebuah model adalah penyederhanaan sesuatu yang mampu mewakili sejumlah objek atau aktivitas (2003, p.15).

Best Roger menjabarkan CRI mencakup elemen-elemen respons yang bertahap yang menghasilkan persentase efektivitas dari berbagai tingkatan yang merupakan hasil perkalian, mulai dari *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intension* (niat), dan *action* (tindakan) (Best, 2012, p. 243).

Tahap awal diketahui ketidaksadaran masyarakat terhadap suatu merek. Tahap kedua diperoleh perkalian antara kesadaran dengan ketidak pahaman. Pada tahap ketiga melalui perkalian kesadaran dengan pemahaman konsumen dan ketidak tertarikan. Tahap keempat terdapat perkalian dari kesadaran dengan pemahaman dan ketertarikan serta tidak berniat. Tahap yang kelima perkalian antara kesadaran dengan pemahaman dengan ketertarikan dan keniatan dan tidak bertindak. Tahap terakhir, efektivitas iklan dilihat dari hasil perkalian dari kesadaran, pemahaman, ketertarikan, niat, dan tindakan (Durianto, 2003, p. 48).



Gambar 2.1 : Model *Customer Response Index* (CRI)

Sumber: Durianto, 2003, p.49

Terdapat tahap-tahap dalam CRI untuk memperoleh sebagai berikut:

- a. *Unawareness*
- b. *No Comprehend* = *Awareness* x *No Comprehend*
- c. *No Interest* = *Awareness* x *Comprehend* x *No Interest*
- d. *No Intentions* = *Awareness* x *Comprehend* x *Interest* x *No Intention*
- e. *No Action* = *Awareness* x *Comprehend* x *Interest* x *Intention* x *No Action*
- f. *Action* = *Awareness* x *Comprehend* x *Interest* x *Intentions* x *Action*

Model *Customer Response Index* (CRI) memiliki hasil akhir berupa CRI yang berbentuk persentase yang telah melalui tahapan *Hierarchy Effects* secara keseluruhan, mulai dari *awareness* hingga *action* (Best, 2012, p.247).

Berdasarkan formulasi CRI model diatas menampilkan proses pembelian yang berawal dari kesadaran suatu merek hingga melakukan sebuah tindakan. Seluruh keputusan memang berada di tangan masyarakat namun pengiklan dapat melakukan segala macam cara agar iklan tersebut dikatakan efektif. CRI menjadi salah satu alat pengukur efektivitas iklan, karena komunikasi pemasaran berperan penting dalam meningkatkan iklan yang efektif (Durianto, 2003, p.48).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Penelitian ini melihat sebuah efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 2002, p.32-33).

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dalam sebuah penelitian merupakan pendekatan yang merumuskan variabel-variabel yang menjadi dasar-dasar dalam pengumpulan data. Hasil yang didapat dari pendekatan penelitian kuantitatif berupa data-data dalam bentuk angka. Peneliti beranjak dari sebuah konsep, variabel, kemudian pengumpulan data dengan teknik tertentu untuk menghasilkan data angka atau statistik (Neuman, 2012, p.114). Penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa. Menurut Suryabrata penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian (Suryabrata, 2003, p.19).

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuisisioner. Seperti menurut Singarimbun & Effendi (1985, p.8) mengatakan dimana kuisisioner bertujuan mengumpulkan informasi atau data sederhana, dapat pula jauh lebih dari itu, yang bersifat untuk menerangkan atau menjelaskan. Setelah memperoleh data dari lapangan, data tersebut akan diolah dan memperoleh hasil akhir yang akan diketahui efektivitas iklan Telkomsel 4G LTE menggunakan CRI (*Consumer Response Index*) dan hal ini sesuai dengan rumusan masalah yang ingin peneliti jawab dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui kesadaran, pemahaman, ketertarikan, minat, dan tindakan masyarakat.

Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang menonton Televisi dan termasuk dalam kategori usia 18-35 tahun.

Berikut merupakan populasi dan sampel yang perlu diperhatikan dalam metode kuantitatif. Diperoleh data dari Badan Pusat Statistik (BPS) penduduk Surabaya menurut jenis kelamin pada tahun 2014 sebesar 2.853.661 jiwa (Surabaya dalam angka, 2015). Masyarakat Populasi dalam penelitian ini adalah usia muda masyarakat Surabaya yaitu 18-35 tahun, diperoleh data dari Badan Pusat Statistik menurut Sensus Penduduk tahun 2010 adalah 975.792 jiwa (bps.go.id, 2015). Sedangkan sampel dari penelitian ini adalah usia 18-35 tahun

yang tergolong muda dan merupakan *target market* Telkomsel 4G LTE yaitu sebanyak 100 sampel yang telah dihitung menggunakan rumus Slovin.

Melihat besarnya jumlah populasi, maka akan dibuat perhitungan sampel dengan menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Nd^2} \\ &= \frac{975.792}{1 + 975.792 \times 0,01} \\ &= \frac{975.792}{9.758,92} \\ &= 99,9 \text{ jika dibulatkan adalah } 100 \end{aligned}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = populasi jumlah usia 18-35 tahun di Surabaya

d = presisi / batas ketelitian (nilai presisi yang diinginkan adalah 10%)

(Umar, 2000, p. 94).

Jumlah sampel yang diambil ialah sebanyak 100 responden. Jumlah tersebut dianggap representatif untuk mewakili keseluruhan populasi yang ada.

Unit analisis dalam penelitian kuantitatif maka perlu diketahui teknik penarikan sampel. Peneliti menggunakan rancangan sampel nonprobabilitas (*Nonprobability sampling design*).

Analisis Data

Dalam penelitian ini yaitu efektivitas iklan televisi Telkomsel 4G LTE, data yang didapat dari hasil kuisisioner akan dianalisis menggunakan model dan alat analisis sesuai dengan variabel operasional dan rumusan masalah, yaitu menggunakan *Consumer Response Index* (CRI). CRI terdiri dari kesadaran, pemahaman, ketertarikan, niat, dan tindakan. Untuk pengukuran data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pertanyaan tertutup dan skala Guttman (ya/tidak).

Terdapat perhitungan interval kelas untuk mengetahui apakah iklan efektif atau tidak, yaitu sebagai berikut:

$$\text{Interval Kelas} : \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{2} = \frac{100\% - 0\%}{2} = 50\%$$

Sehingga dapat disimpulkan interval kelas yang menjadi acuan nilai CRI minimal, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Rentang Skala Efektivitas

Interval	Kategori
0% - 50%	Tidak Efektif
50% - 100%	Efektif

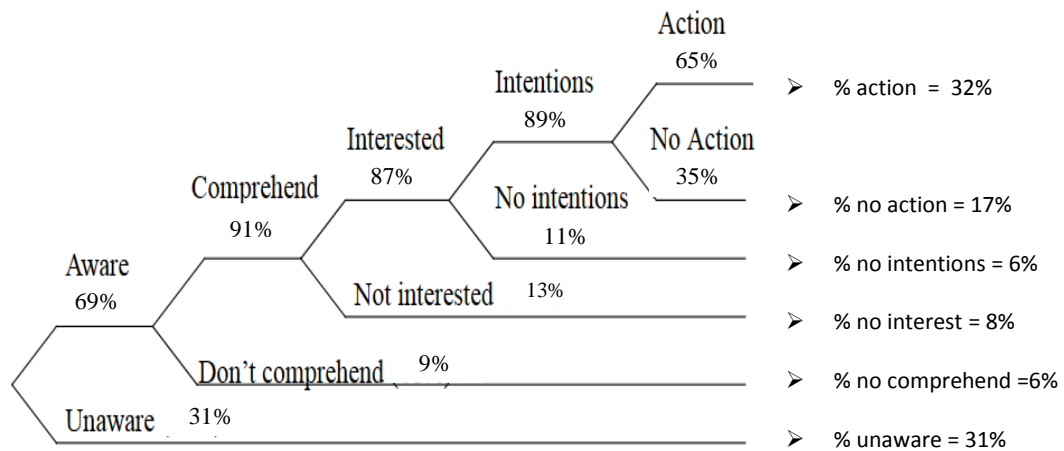
Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Temuan Data

Iklan yang diangkat oleh Telkomsel ini merupakan iklan yang diambil melalui tematik dari situasi yang sedang terjadi dalam keadaan/ fakta yang ada khususnya yang terjadi di Indonesia dan hal ini pun menarik untuk diteliti maupun untuk dianalisis. Munculnya iklan Telkomsel versi Relawan Bencana ini diangkat melalui situasi-situasi bencana alam yang muncul mendahului dari iklan Telkomsel versi relawan bencana ini dengan adanya beberapa bencana alam pada awal tahun 2016, dilansir dari beberapa berita online terdapat aktifnya kembali gunung vulkanik diantaranya Gunung Bromo meletus pada bulan Desember 2015, pada tanggal 26 Februari Gunung Sinabung pun meletus, dan serangkaian bencana alam yang mengikuti. Hal ini membuat komunikasi pemasaran dari Telkomsel pun melihat potensi untuk mengangkat sebuah iklan tematik yang hal ini adalah bagian dari iklan *corporate*. Meskipun iklan ini mengemas dengan menggunakan *story board* dan adanya kedekatan yang dirasakan mampu membuat iklan ini dapat dikatakan efektif di setiap tahapan CRI (*customer response index*).

Analisis dan Interpretasi

Berikut hasil model CRI yang telah didapat dan diolah melalui penyebaran kuisioner yang dilakukan kepada 100 responden.



Gambar 4.1. *Customer Response Index* (CRI) Iklan Televisi Telkomsel 4G LTE versi #menjadiyangterbaik Bagi Relawan Bencana Pada Masyarakat Surabaya

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Dapat dilihat pada gambar 4.1 dari model CRI diatas bahwa perolehan masing-masing persentase responden di tiap tahapan respons nilainya cukup besar, kecuali pada tahapan *action* yang cenderung sedikit jika dibandingkan dengan tahapan yang lain. Di tahap *awareness*, sebanyak 69% responden yang sadar akan iklan televisi Telkomsel 4G LTE, namun 31% yang tidak menyadari akan keberadaan iklan televisi Telkomsel 4G LTE ditayangkan. Pada tahapan *comprehend* sebanyak 91% yang sadar menyatakan paham akan iklan Telkomsel

4G LTE, sedangkan yang tidak paham terdapat 9%. Tahapan selanjutnya yaitu *interest* (ketertarikan) terdapat 87% dari responden yang paham menyatakan tertarik untuk menggunakan Telkomsel 4G LTE, sedangkan sisanya 13% tidak tertarik. Di tahap *intentions* sebanyak 89% dari responden yang tertarik menyatakan berminat untuk menggunakan Telkomsel 4G LTE, sedangkan sisanya yaitu 11% tidak berminat. Pada tahap *action* sebanyak 65% dari responden yang berminat menyatakan telah menggunakan Telkomsel 4G LTE, sedangkan sisanya menyatakan tidak menggunakan yaitu sebesar 35%. Dari angka persentase di tiap tahapan CRI pada gambar 4.4, diperoleh nilai-nilai CRI yang didapat berdasarkan rumus perkalian sebagai berikut:

- a. $Unawareness = Unaware$
= 31 %
- b. $No\ Comprehend = Awareness \times No\ Comprehend$
= 69% x 9%
= 6 %
- c. $No\ Interest = Awareness \times Comprehend \times Not\ Interested$
= 69% x 91% x 13%
= 8 %
- d. $No\ Intentions = Awareness \times Comprehend \times Interest \times No\ Intention$
= 69% x 91% x 87% x 11%
= 6 %
- e. $No\ Action = Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intention \times No\ Action$
= 69% x 91% x 87% x 89% x 35%
= 17 %
- f. $Action = Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentions \times Action$
= 69% x 91% x 87% x 89% x 65%
= 32 %

Berdasarkan hasil perkalian melalui perhitungan rumus yang telah tertera di atas, diketahui bahwa presentase responden yang *unaware* sebanyak 31%, *no comprehend* 6%, *no interest* 8%, *no intentions* 6%, *no action* 17%. Respon dari responden dalam setiap tahapan CRI terhadap iklan TV Telkomsel 4G LTE sangat terlihat perbandingannya yang pada awalnya responden *aware* sebesar 69% menjadi 32% pada tahap terakhir yaitu *action* (tindakan).

Tabel 4.2. Perbandingan Nilai CRI Minimal dan Hasil Nilai CRI

<i>Customer Response</i>	Nilai CRI Minimal	Hasil Nilai CRI yang didapat
<i>Awareness</i>	50%	69%
<i>Comprehend</i>	50%	91%
<i>Interest</i>	50%	87%
<i>Intentions</i>	50%	89%
<i>Action</i>	50%	65%

Sumber: Olahan Peneliti, 2016

Perolehan CRI (*customer response index*) pada tahap *comprehend* terlihat sangat besar namun hasil tersebut muncul dengan adanya perhitungan persentase banyaknya responden yang paham didapat melalui jumlah responden yang menyatakan *aware* terhadap iklan TV Telkomsel ini, pada tahap *interest* persentase yang diperoleh didapat melalui responden yang menyatakan paham dengan iklan tersebut, begitu juga seterusnya.

Simpulan

Penelitian atas efektivitas iklan televisi Telkomsel 4G LTE versi #menjadiyangterbaik bagi relawan bencana menggunakan *Customer Response Index* (CRI) pada masyarakat Surabaya telah dilakukan dinyatakan efektif. Berdasarkan analisis data yang telah didapat melalui teknik pengumpulan data berupa kuisioner, Pada tahap-tahap variabel CRI yaitu di tahap *awareness*, sebanyak 69 responden yang sadar akan iklan televisi Telkomsel 4G LTE, namun 31 responden yang tidak menyadari akan keberadaan iklan televisi Telkomsel 4G LTE ditayangkan. Pada tahap *comprehend* sebanyak 91% yang sadar menyatakan paham akan iklan Telkomsel 4G LTE, sedangkan yang tidak paham terdapat 9%. Tahap selanjutnya yaitu *interest* (ketertarikan) terdapat 87% dari responden yang paham menyatakan tertarik untuk menggunakan Telkomsel 4G LTE, sedangkan sisanya 13% tidak tertarik. Di tahap *intentions* sebanyak 89% dari responden yang tertarik menyatakan berminat untuk menggunakan Telkomsel 4G LTE, sedangkan sisanya yaitu 11% tidak berminat. Pada tahap *action* sebanyak 65% dari responden yang berminat menyatakan telah menggunakan Telkomsel 4G LTE, sedangkan sisanya menyatakan tidak menggunakan yaitu sebesar 35%. Pada kelima tahap tersebut lebih dari CRI minimum yaitu sebesar 50% sehingga dapat dikatakan iklan Telkomsel dinyatakan efektif.

Iklan-iklan yang mengangkat adanya fenomena sosial dan mengandung *storyboard* dan adanya kedekatan dengan masyarakat seperti ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk melihat dari sisi yang lain dengan menggunakan metode yang berbeda, seperti penggunaan metode DRM (direct rating method), metode EPIC model, ataupun CDM (Consumer Decision Model).

Daftar Referensi

- Durianto, D., Wachidin Wijaya, A., Supraktikno., & Sugiarto. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Belch, G.E., & Belch, M.A. (2004). *Advertising And Promotion: An Integrated Communication Perspective (6th ed)*. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Best, Roger J. (2012). *Market-Based Management : Strategies for Growing Customer Value and Profitability 6th ed*. New Jersey: Prentice Hall.
- Effendy, Onong Uchjana. (2002). *Hubungan Masyarakat: Suatu Studi Komunikologis*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (2006). *Consumer Behavior 10th ed*. USA: Thomson Higher Education.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Neuman, W. Lawrence. (2012). *Basics of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaces*. Boston: Pearson Education, Inc.

- Rangkuti, Freddy, (1997), *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan dan Promosi jilid 1*. PT Gelora Aksara Pratama.
- Suryabrata, Sumadi. (2003). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandi. (2010). *Strategi Pemasaran 2nd ed*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. (2005). *Riset Pamasaran, dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J., Lwin., M. (1989). *Advertising: Principles and Practice* . New Jersey: Prentice Hall, inc.
- Marketing. (December 18, 2014) *Simpaty vs XL Adu Kuat Berebut Pelanggan (1)*. Marketing. Retrieved March 5, 2016. From <<http://www.marketing.co.id/simpaty-vs-xl-adu-kuat-berebut-pelanggan-1/>>