

Efektivitas Iklan Televisi “Yuk Nabung Saham” versi Putar Koin pada Masyarakat di Surabaya

Widiasta Adhi, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

Widiasta.7@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas iklan televisi “Yuk Nabung Saham” versi putar koin pada masyarakat Surabaya. Efektivitas iklan televisi menggunakan metode *Customer Response Index*, untuk mengetahui sampai di tingkat respons mana penonton televisi pada masyarakat Surabaya. Peneliti menyebarkan kuisioner kepada 100 responden di Surabaya dengan menggunakan teknik *quota sampling*. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa iklan televisi “Yuk Nabung Saham” versi putar koin efektif karena melebihi nilai objektivitas pengiklan yakni Indonesia Stock Exchange. Iklan televisi “Yuk Nabung Saham” juga dinilai sudah melebihi ekspektasi dari pengiklan.

Kata Kunci: Efektivitas, Iklan, Televisi, Saham, Surabaya, Customer Response Index, CRI

Pendahuluan

Evaluasi merupakan proses penting dalam komunikasi pemasaran (Fill, 1995, p. 460). Salah satu dari tugas dari komunikasi pemasaran juga untuk memastikan apa yang telah dicapai selama ini (Fill, 1995, p. 17). Oleh karena itu penting untuk melakukan evaluasi terhadap alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan. Peran penting dari evaluasi strategi komunikasi adalah untuk memastikan bahwa tujuan komunikasi tercapai dan efektif (Fill, 1995, 460). Untuk mencapai komunikasi yang efektif membutuhkan seleksi dan integrasi dari beberapa alat komunikasi (Fill, 1995, p. 5). Oleh karena itu, elemen dari bauran komunikasi pemasaran mempunyai kapasitas yang berbeda untuk berkomunikasi dan mempunyai tujuan masing-masing yang berbeda (Fill, 1995, p. 11).

Periklanan merupakan media yang sering digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif kepada konsumen (Gunawan, 2014, p. 4). Periklanan adalah sebuah bentuk komunikasi non-personal berbayar dari sebuah sponsor yang teridentifikasi, menggunakan media massa untuk mempersuasi atau mempengaruhi audiens (Wells, 2003, p. 10). Iklan juga berfungsi untuk membangun kesadaran untuk menyediakan produk dan informasi merek, menyediakan insentif untuk mengambil tindakan, menyediakan pengingat dan penguatan (Wells, 2003, p. 15).

Iklan dievaluasi berdasarkan kemampuannya untuk menciptakan respons konsumen (Wells, 2007, p. 19). Iklan yang efektif adalah iklan yang mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan dan merangsang tindakan nyata (Kotler & Keller, 2009, p. 553). Efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakannya sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki (Effendy, 2002, p. 32-33). Suatu iklan yang efektif selalu dimulai dengan terbangunnya awareness dan pemahaman pesan oleh target pasar, lalu tercipta ketertarikan dan minat untuk membeli dari jumlah signifikan dari target pasar dan dari sejumlah orang tersebut kemudian melakukan aksi nyata berupa pembelian (Best, 2013, p. 355). Berdasarkan definisi tersebut terdapat beberapa elemen yakni kesadaran, pemahaman, ketertarikan, minat beli dan aksi melakukan pembelian. Elemen tersebut merupakan tahapan yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan pada model pengukuran Customer Response Index (CRI).

CRI bertujuan untuk meningkatkan awareness perusahaan dan mengkomunikasikan service atau product dalam perusahaan tersebut (Best, 2009, p. 346). Elemen dari CRI diambil dari respon penonton iklan, yaitu awareness (kesadaran), comprehend (pemahaman), interest (ketertarikan), intention (niat), dan action (tindakan) (Best, 2012). Dibandingkan dengan model pengukuran lainnya, CRI menampilkan proses pembelian yang berawal dari munculnya awareness (kesadaran) konsumen, yang pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktivitas action (bertindak membeli) (Durianto, Sugiarto, Widjaja & Supratikno, 2003, p. 48). Dalam menguji naskah iklan ada beberapa model yang bisa dilakukan, yaitu model penentuan peringkat langsung, model pengujian portfolio, metode pengujian laboratorium, EPIC Model, CRI Model, CDM Model, dan lain lain. Tapi satu-satunya metode yang dapat mengukur jumlah responden yang unaware, no comprehend, no interes, no intention, no action hanya CRI model atau Customer Response Index (Durianto, 2003, p. 62). Keunggulan tersebut yang membuat peneliti menggunakan model pengukuran CRI pada penelitian ini.

Iklan televisi Yuk Nabung Saham, memiliki pesan bahwa investasi saham merupakan cara cerdas untuk memutar uang, dan sangat mudah untuk memulai membuka rekening saham. Menurut wawancara dengan Andina Rahma selaku marketing Bursa Efek Indonesia, iklan televisi Yuk Nabung Saham memiliki tujuan untuk mencapai tahap awareness tentang investasi saham yang diharapkan untuk menjadi investor saham. Iklan Yuk Nabung Saham menyasar target usia 17 tahun ke atas, berusia produktif dan memiliki KTP, karena syarat untuk menjadi investor saham adalah memiliki KTP (Wawancara, Andina, 22 Februari 2017). Selain itu narasumber juga menuturkan bahwa selain beriklan di televisi, iklan Yuk Nabung Saham juga ada di radio dan bioskop kota Surabaya dan Jakarta.

Peneliti tertarik untuk meneliti iklan Yuk Nabung Saham karena iklan ini merupakan iklan televisi pertama yang dibuat oleh Bursa Efek Indonesia, Kliring Penjaminan Efek Indonesia dan Kustodian Sentral Efek Indonesia. Iklan Yuk Nabung Saham versi Putar Koin juga berdurasi singkat hanya 30 detik dan hanya tayang di saluran televisi Metro Tv dan Tv One pada jam prime time (17.00 –

23.00). Durasi yang singkat dan hanya tayang di dua saluran televisi menarik minat peneliti untuk mengetahui sampai di tahapan mana respons audiens.

Peneliti tertarik untuk meneliti iklan Yuk Nabung Saham di media televisi dibandingkan media lainnya seperti radio dan bioskop karena berdasarkan data Nielsen pada tahun 2016, secara keseluruhan konsumsi media di kota-kota baik di Jawa maupun luar Jawa menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia masih mengkonsumsi televisi sebagai medium utama (95%), menyusul internet (33%), radio (20%), surat kabar (12%), tabloid (6%), dan majalah (5%) (Nielsen, 2014).

Peneliti tertarik untuk meneliti iklan terutama iklan televisi karena, data dari Nielsen menunjukkan bahwa terjadi peningkatan belanja iklan pada tahun 2016 dimana penopang terbesar yakni media televisi. Kontributor utama untuk belanja iklan masih dari media televisi sebesar 51,9 triliun, meningkat 26% dari periode yang sama di tahun 2015 lalu (Lubis, 2016, par. 2). Peningkatan belanja iklan dari televisi juga terus meningkat dari tahun ke tahun, dibandingkan pada tahun-tahun, dibandingkan pada 2012 hanya Rp. 24,2 triliun, pada 2013 menjadi 32,4 triliun, selanjutnya pada 2014 mencapai 37,4 triliun, berikutnya pada 2015 Rp. 41,2 triliun dan melonjak pada 2016 menjadi Rp 51,9 triliun (Nielsen, 2016).

Penelitian dilakukan peneliti di Surabaya karena pada kampanye Yuk Nabung Saham, diadakan pameran Investment Festival (Investival) pertama kali di Surabaya pada tanggal 19 Oktober 2016 (Almawadi, 2016, par. 4). Sebagai kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta, Surabaya mendapat perhatian khusus terkait program pengembangan pasar modal (Octavianti, 2015, par. 2). Surabaya merupakan kota pertama kali didirikannya bursa efek swasta pertama di Indonesia yakni Bursa Efek Surabaya. Kemudian pada tahun 2007 dilakukan merger dengan melebur ke dalam Bursa Efek Jakarta yang selanjutnya berganti nama menjadi Bursa Efek Indonesia, sehingga Indonesia hanya memiliki satu pasar modal (Heru, 2007, par. 1).

Untuk mengetahui apakah pesan iklan televisi Yuk Nabung Saham sebagai objek penelitian ini efektif atau tidak, peneliti membandingkan nilai CRI yang didapatkan dalam penelitian ini dengan nilai presentase minimal yang diharapkan oleh Bursa Efek Indonesia terhadap iklan televisi Yuk Nabung Saham. Perusahaan menetapkan bahwa apabila diatas 50% maka iklan Yuk Nabung Saham dapat dikatakan efektif. Presentase inilah yang akan digunakan sebagai tolak ukur efektif atau tidak pesan iklan televisi Yuk Nabung Saham yang diukur menggunakan CRI. Peneliti menggunakan model pengukuran CRI karena iklan ini selain untuk mencapai tahap awareness, juga diharapkan agar masyarakat yang menonton iklan televisi menjadi investor saham. Model pengukuran CRI dapat digunakan untuk mengetahui sampai tahapan mana respon masyarakat dan juga mengetahui alasan kenapa masyarakat tidak sadar, tidak mengerti, tidak tertarik, tidak berminat membeli, dan tidak aksi pembelian.

Ada beberapa penelitian terdahulu dengan topik efektivitas iklan yang peneliti jadikan referensi untuk mendukung penelitian ini. Penelitian pertama dari jurnal komunikasi yang berjudul "Efektivitas iklan televisi Closeup Diamond Attraction

pada perempuan di Surabaya” yang meneliti iklan Closeup Diamon Attraction di televisi menggunakan Customer Response Index (CRI) untuk mengukur efektivitasnya. Penelitian ini dilakukan oleh Yove Suwarangi pada tahun 2011 dengan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini mengukur respons audiens dari berbagai tingkatan mulai awareness, comprehend, interest, intention dan action, tingkatan tersebut kemudian digunakan untuk mengukur efektivitas iklan. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yakni responden pada penelitian yang dilakukan peneliti yakni objek penelitian. Objek penelitian pada elemen iklan televisi, sedangkan peneliti meneliti pesan iklan. Selain itu objek penelitian merupakan iklan dari sektor keuangan yakni utilitas pasar modal, bukan iklan e-commerce.

Penelitian kedua yang menjadi referensi peneliti adalah penelitian yang dimuat dalam jurnal komunikasi yang berjudul “Efektivitas Iklan Televisi Tokobagus.com versi Mau Jual Mobil Pada Masyarakat Surabaya”. Penelitian tersebut dilakukan oleh Nielsen Djuwandono pada tahun 2014 dengan menggunakan metode kuantitatif. DRM (Direct Rating Method) digunakan pada penelitian ini untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan dengan kemampuan iklan itu menarik perhatian, pemahaman, respon kognitif, respon afektif, dan sikap terhadap iklan. Dalam penelitian ini dihasilkan bahwa iklan Tokobagus.com versi “Mau Jual Mobil” ini termasuk iklan yang efektif. Perbedaan penelitian yang dilakukan peneliti yakni peneliti menggunakan CRI sedangkan pada penelitian yang dilakukan Nielsen menggunakan DRM dalam mengukur efektivitas. Selain itu objek penelitian merupakan iklan dari sektor keuangan yakni utilitas pasar modal, bukan iklan e-commerce.

Penelitian ketiga yang menjadi referensi peneliti adalah penelitian dari skripsi ilmu komunikasi yang berjudul “Efektivitas Iklan Midtown Hotel Surabaya di Harian Jawa Pos”. Penelitian tersebut dilakukan oleh Felicia Noviani pada tahun 2009 dengan menggunakan metode kuantitatif. CRI (Customer Response Index) digunakan pada penelitian ini untuk mengukur tingkatan mulai awareness, comprehend, interest, intention dan action, tingkatan tersebut kemudian digunakan untuk mengukur efektivitas iklan. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan peneliti yakni pada media yang diteliti. Media yang digunakan yakni media surat kabar berupa Jawa Pos, sedangkan peneliti meneliti iklan pada media televisi. Selain itu objek penelitian merupakan iklan dari sektor keuangan yakni utilitas pasar modal, bukan iklan hospitality.

Tinjauan Pustaka

Iklan

Menurut Wells, definisi dari periklanan memiliki enam elemen. Pertama, periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar. Kedua, tidak hanya merupakan pesan yang dibayar, tetapi sponsor juga diidentifikasi. Ketiga, kebanyakan iklan mencoba untuk membujuk atau mempengaruhi pelanggan untuk melakukan sesuatu, meskipun dalam beberapa kasus titik pesannya hanya untuk membuat konsumen sadar akan produk atau perusahaan. Keempat, pesan disampaikan

melalui beberapa media massa. Kelima, iklan pesan mencapai konsumen yang berpotensi dalam jumlah besar. Keenam, karena iklan merupakan bentuk komunikasi massa, dan juga nonpersonal (Wells, 2003, p. 10).

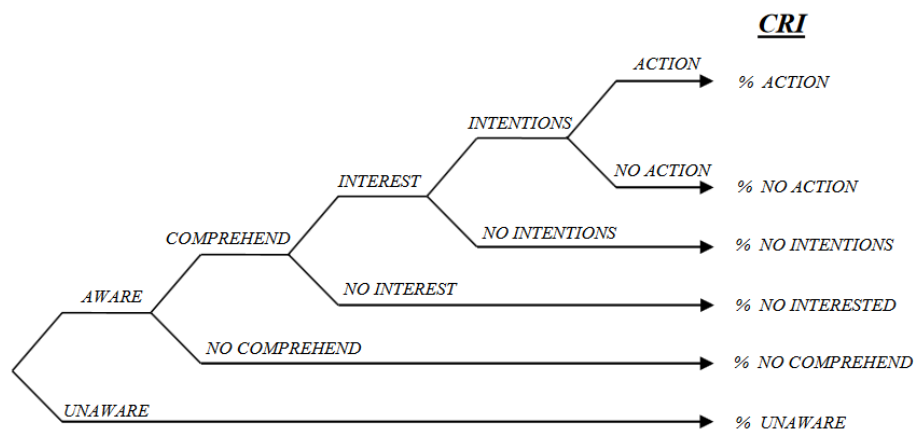
Iklan Televisi

Televisi sebagai media audio visual yang dinilai paling berhasil dalam menyebarkan informasi, cerita, atau segala sesuatu yang disampaikan menjadi lebih menarik dan menyenangkan pemirsa dibandingkan dengan media komunikasi lainnya, seperti media cetak dan radio (Sumartono, 2002). Iklan televisi mengandung audio visual berupa gerakan dan suara yang sangat menarik perhatian dari penonton.

Customer Response Index

Dalam menguji naskah iklan ada beberapa model yang bisa dilakukan, yaitu model penentuan peringkat langsung, model pengujian portfolio, metode pengujian laboratorium, EPIC Model, CRI Model, CDM Model, dan lain lain. Tapi satu-satunya metode yang dapat mengukur jumlah responden yang unaware, no comprehend, no interes, no intention, no action hanya CRI model atau Customer Response Index (Durianto, 2003, p. 62).

CRI bertujuan untuk meningkatkan awareness perusahaan dan mengkomunikasikan service atau product dalam perusahaan tersebut (Best, 2013), p. 346). Elemen dari CRI diambil dari respon penonton iklan, yaitu awareness (kesadaran), comprehend (pemahaman), interest (ketertarikan), intention (niat), dan action (tindakan) (Best, 2012).



Gambar 2.1 *Customer Response Index Model*

Sumber: Best (2012, p. 243).

CRI menampilkan proses pembelian yang berawal dari munculnya awareness (kesadaran) konsumen, yang pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktivitas aciton (bertindak membeli) (Durianto, 2003, p. 48). Disamping itu,

model pengukuran CRI adalah satu-satunya model yang mengukur jumlah responden yang tidak sadar, tidak mengerti, tidak tertarik, tidak berminat membeli, dan tidak melakukan aksi membeli (Durianto, 2003, p. 62).

Hasil akhir dalam CRI adalah presentase efektivitas iklan dari setiap tahapan diatas. Berikut rumus perhitungan presentase CRI menurut Best (2012, p. 247):

1. *Unaware*: persentase hasil data
2. *No comprehend*: $aware \times no \ comprehend$
3. *No interest*: $awares \times comprehend \times interest$
4. *No intentions*: $aware \times comprehend \times interest \times no \ intentions$
5. *No action*: $aware \times comprehend \times interest \times intentions \times no \ action$
6. *Action*: $aware \times comprehend \times interest \times intentions \times action$

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2006, p. 60).

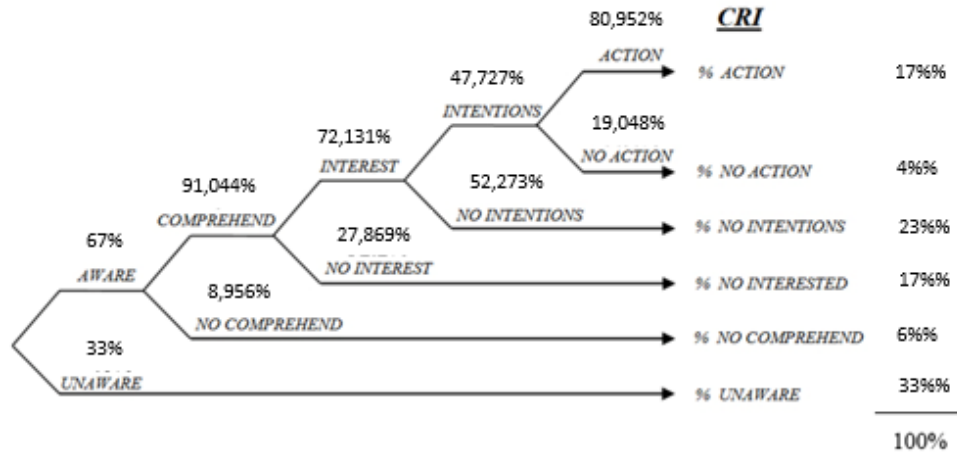
Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang berusia 17 tahun keatas, memiliki KTP, dan menonton televisi pada saluran Metro TV dan TV One pada jam *prime time* (18.00 – 23.00). Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik sampling yang anggotanya dipilih berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Neuman, 2012, p. 153). Pada teknik sampling ini, setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Teknik ini dipilih karena ada karakteristik tertentu yakni masyarakat Surabaya yang berusia produktif 17 tahun keatas dan memiliki KTP. Menggunakan *non probability sampling* karena pemilihan sampel tidak menggunakan proses secara acak melainkan berdasarkan pertimbangan tertentu sehingga tidak semua orang berpeluang untuk terpilih. Teknik *non probability sampling* memiliki beberapa tipe sampling. Peneliti menggunakan tipe *quota sampling*. Teknik *quota sampling* menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri tertentu sampai jumlah (*kuota*) yang diinginkan. Jika pengumpulan data belum didasarkan pada *kuota* tersebut, maka penelitian dipandang belum selesai, karena belum memenuhi *kuota* yang ditentukan (Sugiyono, 2012, p.85).

Analisis Data

Efektivitas iklan dianalisis menggunakan metode *Customer Response Index*, yakni perkalian antara *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*.

Temuan Data



Gambar 2.2 Model CRI
 Sumber: Olahan peneliti, 2017

Pada tingkatan comprehend, 91,044% responden yang aware mengerti dengan isi pesan iklan yang disampaikan, sisanya sebanyak 8,956% dari responden yang aware tidak mengerti dengan isi pesan iklan yang disampaikan oleh iklan televisi “Yuk Nabung Saham”. Pada tingkatan interest, 72,131% responden yang mengerti dengan isi pesan iklan menyatakan tertarik dengan iklan televisi “Yuk Nabung Saham”, dan sisanya sebanyak 27,869% dari responden yang mengerti dengan isi pesan iklan menyatakan tidak tertarik dengan iklan televisi “Yuk Nabung Saham”. Pada tingkatan intentions, 47,727% responden yang tertarik dengan iklan menyatakan berminat untuk menabung saham, dan sisanya 52,273% tidak berminat untuk menabung saham. Pada tingkatan action, 80,952% responden yang sudah berminat untuk menabung saham telah melakukan aksi menabung saham dan sisanya 19,084% responden yang sudah berminat belum menabung saham.

Analisis dan Interpretasi

Iklan ini ditayangkan di saluran televisi nasional Indonesia, yakni Metro Tv dan Tv One. Pada model pengukuran CRI memiliki beberapa tingkatan respons, yakni awareness, comprehend, interest, intention dan action. Efektivitas iklan televisi dapat diketahui dengan melihat hasil data tingkat respons CRI. Untuk mengetahui tinggi tingkat efektivitas iklan “Yuk Nabung Saham”, maka dibandingkan dengan angka objektivitas yang ditetapkan oleh perusahaan sebagai pengiklan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Andina Rachma selaku staff departemen pengembangan investor Indonesia Stock Exchange, iklan “Yuk Nabung Saham” memiliki tujuan untuk mencapai tahap informasi tentang investasi saham yang juga diharapkan audiens menjadi investor saham (Wawancara, Andina, 22 Februari 2017). Pada

iklan “Yuk Nabung Saham”, angka yang ditetapkan untuk objektivitas pada 50% di semua tingkatan.

<i>Customer Response</i>	NILAI CRI Minimal	Hasil Nilai CRI
<i>Awareness</i>	50%	67%
<i>Comprehend</i>	50%	91%
<i>Interest</i>	50%	72%
<i>Intentions</i>	50%	48%
<i>Action</i>	50%	81%

Tabel 2.3 Perbandingan nilai CRI perusahaan dan nilai CRI hasil penelitian
Sumber: Olahan peneliti, 2017

Hasil penelitian dikaitkan dengan tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk menstimulasi aksi yang mengarah pada pembelian. Alat komunikasi yang digunakan pengiklan adalah periklanan yang menggunakan media yakni media televisi. Iklan “Yuk Nabung Saham”, secara keseluruhan sudah dapat dikatakan efektif dan sesuai sebagai iklan informatif karena nilai CRI pada tingkat respons awareness dan comprehend sudah berada di atas nilai yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Bahkan nilai CRI pada tingkatan comprehend berada pada nilai tertinggi. Selain itu nilai CRI tertinggi kedua pada action. Yang menarik pada hasil penelitian ini yakni, walaupun sedikit responden yang berminat untuk menabung saham, tetapi banyak yang sudah melakukan tindakan menabung saham. Hal tersebut merupakan bonus karena presentase tingkat respons action merupakan persentase tertinggi kedua setelah comprehend.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai CRI yang didapatkan dari hasil penelitian pada tingkat awareness lebih tinggi 17% dari nilai CRI minimal, tingkatan comprehend lebih 41% dari nilai CRI minimal, tingkatan interest lebih 22% dari nilai CRI minimal, tingkatan intentions kurang 2% dari nilai CRI minimal, dan pada tingkatan action lebih dari 31%, dari nilai CRI minimal. Menurut Shimp, sebuah iklan disebut efektif jika mampu mencapai tujuan yang diharapkan pengiklan (Shimp, 2003, p. 55). Oleh karena itu, iklan televisi “Yuk Nabung Saham” dapat dikatakan efektif karena mampu mencapai tujuan pengiklan yakni sebagai iklan informatif. Untuk iklan informatif maka harus dipastikan nilai hasil CRI pada tingkatan awareness dan comprehend di atas 50%, dan didapatkan data bahwa nilai CRI pada tingkat respons awareness sebesar 67% dan pada tingkat respons comprehend sebesar 91%. Pada tingkat selanjutnya merupakan bonus bagi pengiklan apabila dapat memperoleh nilai di atas 50%.

Pada persentase tertinggi pertama yakni pada tingkat respons comprehend. Persentase tersebut menunjukkan bahwa dari 67% responden yang aware, 91% diantaranya paham bahwa dengan pesan iklan yang disampaikan oleh iklan televisi “Yuk Nabung Saham”. Selanjutnya peneliti mencari tahu lebih lanjut pada pesan iklan apa responden mengerti bahwa dengan melihat iklan responden diajak

menabung saham, 91,8% responden memilih bahwa iklan menggambarkan menabung saham adalah cara cerdas memutar uang. Iklan menggambarkan bahwa memulai untuk menabung saham merupakan cara cerdas untuk memutar uang demi kebutuhan ekonomi di masa mendatang. Oleh karena itu iklan menggambarkan langkah-langkah untuk memutar uang secara cerdas, yang kemudian dilanjutkan dengan suguhan visual kebutuhan ekonomi yang terpenuhi. Hal tersebut sesuai bahwa iklan informatif, memperjelas lewat iklan kebutuhan akan produk yang masih belum nampak. Juga dari kondisi ini iklan televisi “Yuk Nabung Saham” sangat terlihat sebagai iklan informatif, karena memberikan informasi tentang langkah-langkah untuk memulai menabung saham. Hal inilah yang menyebabkan comprehend memiliki nilai paling tinggi diantara tingkat respons CRI lainnya. Disamping itu, hal yang membuat responden tidak mengerti dengan iklan karena frekuensi penayangan iklan yang kurang. Kurangnya frekuensi akan menyebabkan aksesibilitas informasi yang kurang sehingga audiens tidak paham dengan pesan yang disampaikan.

Pada persentase tertinggi kedua yakni pada tingkat respons action. Presentase tersebut menunjukkan bahwa dari 48% responden yang intentions, 81% sudah melakukan tindakan berupa menabung saham. Selanjutnya peneliti mencari tahu lebih lanjut pada pesan iklan apa yang membuat responden melakukan tindakan menabung saham. Diketahui bahwa 88,2%, menabung saham karena iklan ditutup dengan kalimat ajakan “yuk putar uang dengan cara yang mudah, demi masa depan keluarga anda”. Kalimat tersebut merupakan kalimat call to action yang mengajak masyarakat untuk melakukan tindakan untuk menabung saham. Selain itu dapat diketahui bahwa banyak bonus yang didapatkan oleh pengiklan karena iklan ini ternyata dapat mendorong audiens untuk melakukan tindakan menabung saham. Disamping itu, pada penelitian ini diketahui bahwa sekalipun sangat sedikit, hanya 48% responden yang berminat, namun 81% diantaranya langsung melakukan tindakan menabung saham.

Pada tingkat respons awareness, didapatkan presentase 67% responden menyatakan sadar atau pernah melihat iklan televisi “Yuk Nabung Saham”. Pada tingkat respons awareness, penyebab 67% responden sadar atau pernah melihat iklan televisi “Yuk Nabung Saham”, karena iklan mempunyai audio dan visual yang ceria. Iklan memang mempunyai audio berupa background lagu instrumen piano dan terompet yang ceria disertai dengan visual koin yang berjalan, sehingga iklan tampak ceria dan menyenangkan. Media televisi memiliki keunggulan yakni memiliki audio visual yang dinilai paling berhasil dalam menyebarkan informasi, cerita, atau segala sesuatu yang disampaikan menjadi lebih menarik dan menyenangkan dibanding media lainnya (Sumartono, 2002). Sedangkan penyebab responden tidak pernah melihat atau tidak sadar dengan iklan karena responden mengganti channel pada saat iklan berlangsung. Kondisi ini disebut dengan clutter, yakni kondisi dimana audiens tidak memperhatikan dan berpindah-pindah saluran televisi lain jika tidak suka dengan apa yang dilihat (Belch, 2007, p. 340).

Pada tingkat respons interest, didapatkan presentase 72%. Presentase tersebut menunjukkan bahwa dari 91% responden yang comprehend, 72% tertarik dengan pesan iklan televisi “Yuk Nabung Saham”. Selanjutnya peneliti mencari tahu lebih

lanjut pada pesan iklan apa responden tertarik. Diketahui bahwa 88,6% responden tertarik dengan tagline iklan. Pada bagian paling awal, iklan dibuka dengan tagline “inilah cara cerdas memutar uang anda”. Dilanjutkan dengan menunjukkan langkah-langkah bahwa menabung saham adalah cara cerdas untuk memutar uang. Diakhir iklan juga kembali dikatakan dengan kalimat ajakan bahwa “yuk putar uang dengan cara yang cerdas”. Pengulangan dengan kalimat yang sama seperti tagline di awal iklan rupanya berhasil untuk membuat responden tertarik dengan iklan. Hal yang membuat responden tidak tertarik yakni karena persepsi “perlu modal yang besar untuk menabung saham”.

Pada tingkat respons intentions, didapatkan presentase 48%. Presentase tersebut menunjukkan bahwa dari 72% responden yang interest, 48% berminat. Selanjutnya peneliti mencari tahu lebih lanjut pada pesan iklan apa yang membuat responden berminat untuk menabung saham. Diketahui bahwa 90,5% responden berminat karena iklan menggambarkan menabung saham adalah cara cerdas untuk memutar uang. Iklan menunjukkan cara cerdas untuk memutar uang yakni melalui menabung saham, dan iklan juga menunjukkan keuntungan dari menabung saham. Keuntungan dari menabung saham terlihat pada saat iklan menampilkan background rumah, mobil berwarna merah dan juga tumpukan buku beserta toga. Hal-hal tersebut merupakan gambaran kebutuhan ekonomi di masa yang akan datang. Schiffman dan Kanuk (2004), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen (p. 25). Terbukti dengan indikator kebutuhan (needs) yang memiliki persentase paling banyak diantara pilihan pernyataan tambahan lainnya. Namun disayangkan, bahwa sekalipun iklan menggambarkan kebutuhan ekonomi di masa depan, tetapi presentase intention masih dibawah < 50%. Ketika ditanya lebih lanjut kenapa responden tidak intention dengan iklan televisi “Yuk Nabung Saham”, didapatkan hasil bahwa masih banyak responden, yakni 65,2% yang mendengar dari teman bahwa resiko menabung saham besar.

Hasil penelitian dikaitkan dengan tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk menstimulasi aksi yang mengarah pada pembelian. Alat komunikasi yang digunakan pengiklan adalah periklanan yang menggunakan media yakni media televisi. Iklan “Yuk Nabung Saham”, sudah dapat dikatakan efektif dan sesuai sebagai iklan informatif karena nilai CRI pada tingkat respons awareness dan comprehend sudah berada di atas nilai yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Bahkan pada tingkatan comprehend nilai CRI berada pada nilai tertinggi.

Selain itu nilai CRI tertinggi kedua pada action. Yang menarik pada hasil penelitian ini yakni, walaupun sedikit responden yang berminat untuk menabung saham, tetapi banyak yang sudah melakukan tindakan menabung saham. Hal tersebut merupakan bonus karena presentase tingkat respons action merupakan persentase tertinggi kedua setelah comprehend.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang sudah berminat untuk menabung saham, karena melihat kebutuhan mereka yang tergambarkan pada iklan, akan sadar pentingnya menabung saham bagi masa depan keluarga mereka

sehingga potensi untuk melakukan tindakan berupa menabung saham yang besar. Hal tersebut didukung dengan kalimat call to action diakhir iklan, disertai dengan alamat website Indonesia Stock Exchange yakni www.idx.co.id dan juga terdapat logo Yuk Nabung Saham. Alamat website tersebut berisi keterangan dan panduan yang lebih detail karena iklan televisi “Yuk Nabung saham” hanya berdurasi 30 detik. Setelah audiens berminat, audiens dapat mencari informasi dimana keterangan untuk menabung saham di website Indonesia Stock Exchange.

Simpulan

Setelah dilakukan penelitian efektivitas iklan televisi “Yuk Nabung Saham” menggunakan model pengukuran Customer Response Index (CRI), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari keseluruhan iklan ini efektif karena sudah melebihi nilai objektivitas yang ditetapkan oleh perusahaan yakni 50% di tingkat respons awareness dan comprehend, karena iklan merupakan iklan informasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada audiens.

Temuan yang menarik dari iklan ini adalah hasil tingkat respons CRI yang tertinggi adalah comprehend dan action. Pada tingkatan tertinggi pertama, yakni comprehend menunjukkan iklan sudah sukses memberikan informasi yang dapat di mengerti oleh audiens. Hal yang menarik yakni tingkat respons action yang juga tinggi. Hal tersebut merupakan hal yang bagus bagi pengiklan, karena sekalipun iklan merupakan iklan informatif namun ternyata banyak persentase yang melakukan tindakan menabung saham setelah melihat iklan.

Daftar Referensi

- Almawadi, Issa. (2016). *Program Yuk Nabung Saham Dorong Investor Naik 18%*. Retrieved February 15, 2017 from <http://www.bareksa.com/id/text/2016/10/21/program-yuk-nabung-saham-dorong-jumlah-investor-naik-18/14136/news>
- Arfianto, Wahyu. (2010). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan pada Media Televisi (Studi pada Iklan Produk Sepeda Motor Honda)*. Retrieved February 15, 2016, from http://eprints.undip.ac.id/22677/1/PDF_SKRIPSI.pdf
- Belch, George E, Belch, Michael A. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 7th ed.* New York: McGraw-Hill.
- Best, Roger J. (2012). *Market Based Management*. Prentice Hall, Inc.
- Best, Roger J. (2013). *Market-based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability 6th Online-ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Widjaja, Anton Wachidin. & Supratikno, Hendrawan (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Effendy, Onong U. (2002). *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Konunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fill, Chris. (1995). *Marketing Communications: Framework, Theories and Applications*. London: Prentice Hall
- Gunawan, Lisa. (2014). *Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Wagon R di Masyarakat Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Heru. (2007). *Menkeu: BEJ dan BES Merger Jadi Bursa Efek Indonesia*. Retrieved February 19, 2017 from <http://www.antaraneews.com/berita/76618/menkeu-bej-dan-bes-merger-jadi-bursa-efek-indonesia>
- Kotler, Philip, Keller, Kevin L. (2009). *Marketing Management 13th ed*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kriyantono. R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group.
- Lubis, Mila. (2016). *Pertumbuhan Belanja Iklan Menunjukkan Arah Positif*. Retrieved February 15, 2017 from <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/PERTUMBUHAN-BELANJA-IKLAN-MENUNJUKKAN-ARAH-POSITIF.html>.
- Neuman, W. Lawrence. (2012). *Basics of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches*. Boston: Pearson Education, Inc.
- Octavianti, Thirsa. (2016). *Efektivitas Iklan Televisi Bukalapak edisi Gunakan Jarimu dan Jadilah Pahlawan di Bukalapak pada Masyarakat Surabaya*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kauntitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumartono, (2002). *Terperangkap dalam iklan : Meneropong imbas pesan televisi*. Bandung : Alfabeta
- Wells, Burnett. (2003). *Advertising Principles and Practice 6th ed*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wells, William Mortiarty, Sandra, dkk. (2007). *Advertising: Principles and Effective IMC Practice*. Jurong: Prentice Hall.