

Efektivitas Iklan Televisi Pantene Versi Anti-Lepek pada Perempuan di Surabaya

Violetta Sydney Evelyne, Felicia Goenawan, Vita Monica, Prodi Ilmu Komunikasi,
Universitas Kristen Petra Surabaya

violettalynee@gmail.com

Abstrak

Efektivitas iklan televisi Pantene Anti-Lepek selaku *shampoo* Anti-Lepek pertama di Indonesia yang ditayangkan sejak Februari 2018 dan diproduksi oleh PT. Procter & Gamble Home Products, Tbk. merupakan rumusan yang peneliti angkat dalam penelitian ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Dimana pengukuran efektivitas iklan dilakukan dengan model *Customer Response Index* (CRI). Model ini terdiri dari tahapan-tahapan respons yang meliputi *awareness, comprehend, interest, intentions, dan action*. Tahapan respons tersebut kemudian digunakan untuk mengukur apakah iklan televisi Pantene Anti-Lepek dapat dikatakan sebagai iklan yang efektif atau tidak. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Jawaban responden dalam kuisioner kemudian dianalisa lebih dalam dan menghasilkan kesimpulan bahwa iklan televisi Pantene Anti-Lepek efektif karena memiliki nilai persentase CRI kurang dari batas minimal (50%). Temuan penelitian ini adalah persentase *awareness* 24%, *comprehend* 5%, *interest* 17%, *intentions* 19%, dan *action* 4%. Dan elemen yang menjadi pilihan responden di setiap tahap adalah elemen *audio*.

Kata Kunci: Efektivitas, Iklan Televisi, Pantene Anti-Lepek, *Customer Response Index* (CRI).

Pendahuluan

Efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa kegiatan yang dijalankannya (Siagian, 2001, p.24). Iklan, khususnya di media massa, menjadi alat komunikasi yang paling banyak dipilih oleh perusahaan dalam beriklan. Maka dari itu, iklan harus dikemas dengan baik agar menghasilkan iklan yang efektif. Iklan yang disebut efektif adalah iklan yang dapat memuaskan 'kebutuhan' konsumen, yaitu dengan membentuk ikatan dengan mereka serta menyampaikan pesan yang relevan, dan dapat mencapai tujuan dari pengiklan (Wells et al., 2003, p.5). Berdasarkan penjabaran diatas, maka diketahui bahwa penelitian mengenai efektivitas iklan menjadi penting guna mengetahui apakah tujuan pengiklan tersebut tercapai atau tidak.

Iklan merupakan semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto, 2004, p.1). Diantara berbagai macam media iklan yang

ada, salah satu saluran komunikasi yang saat ini mempunyai keunggulan kompetitif dan bahkan mampu menggeser peran media massa lainnya dalam meraih dibidang iklan adalah televisi (Sumartono, 2002, p.67). Berdasarkan riset yang dilakukan *Nielsen*, total belanja iklan di Indonesia sepanjang 2017 tercatat Rp 145 triliun atau meningkat sekitar 8% dibandingkan dengan tahun sebelumnya dan televisi menjadi media yang paling banyak dipilih untuk beriklan dengan menguasai 80% pangsa pasar (Raydion, 2018, para. 3). Untuk periode Januari hingga September 2017, sektor yang mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi yaitu 35% dari total belanja iklan adalah sektor *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) atau barang konsumsi cepat habis. Salah satu produk yang termasuk dalam *personal care* FMCG yang menyumbang sejumlah 5 triliun dari total belanja iklan dan mengalami pertumbuhan sebesar 16% dari tahun sebelumnya adalah produk perawatan rambut, salah satunya *shampoo* (Lubis, 2017, para. 8).

Rambut adalah salah satu bagian penting dari wanita. Begitu pentingnya rambut bagi wanita, ada yang mengatakan jika rambut bagi wanita adalah bak sebuah mahkota. (Purwanto, 2015, para. 1). Namun ada sebagian besar wanita mengeluhkan kondisi rambut mereka yang bermasalah. Enam masalah rambut paling populer yang dihadapi oleh perempuan antara lain adalah ketombe, rambut rontok, rambut putih atau uban, rambut kusam, rambut rapuh, serta ujung rambut yang bercabang (Destriyana, 2012, para. 2). Selain masalah rambut diatas, ada sebuah masalah rambut lain yang sangat meresahkan bagi semua orang, yakni rambut yang terlihat lepek atau berminyak (*Mengatasi Rambut Lepek dan Berminyak*, 2018, para. 1).

Rambut lepek dan berminyak merupakan masalah yang paling sering dialami oleh perempuan Indonesia. Meskipun hal ini tampak sepele tetapi bagi para wanita, rambut yang lepek dan berminyak adalah sesuatu yang sangat mengganggu dan membuat penampilan mereka terlihat kurang sempurna (Oktariani, 2015, para. 1). Dilansir melalui pemberitaan *www.republika.com*, pada tahun 2015 didapatkan data dari lembaga riset independen yang menyatakan bahwa dari sebanyak 501 orang perempuan di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Bandung, Surabaya dan Medan, sekitar 8 dari 10 orang mengalami dilema rambut lepek (Putri, 2015, para. 8). Kemudian pada tahun 2018, riset membuktikan 91 persen perempuan Indonesia sering mengalami masalah rambut lepek. Bahkan 9 dari 10 diantaranya mengaku telah mencoba berbagai trik atasi rambut lepek dan menghabiskan waktu hingga 30 menit perhari untuk mencoba berbagai trik atasi rambut lepek. Beragam trik yang paling populer diantaranya adalah menggunakan rol rambut, menggulung-gulung rambut, *blowout* rambut setiap hari, atau *mengusrek-usrek* ke atas dan ke bawah. Semua trik tersebut memang mampu mengatasi lepek namun hanya sementara, tidak benar-benar menghilangkan rambut lepeknya (Dinisari, 2018, para. 1). Atas semua keluhan ini, PT. P & G Indonesia mengeluarkan varian terbaru melalui salah satu merek *shampoo* andalan miliknya, yakni Pantene yang merupakan *shampoo* Anti-Lepek pertama di Indonesia.

Untuk kanal promosi, Pantene menggunakan media *modern* (Facebook, Instagram, Youtube) dan konvensional. Namun selama ini Pantene masih

menggunakan sebagian besar *budget* promosinya pada media konvensional, yaitu televisi. Menurut PT. P & G Indonesia, suka atau tidak suka, televisi memiliki jangkauan yang luas dan sesuai dengan *behavior* konsumen Indonesia yang masih sangat suka menonton televisi, sehingga media ini masih menjadi primadona bagi P & G Indonesia dalam memasarkan produknya (Soeprajitno, 2017, para. 7). Tujuan dari pengiklan adalah menanamkan *awareness* serta memberikan pemahaman pesan kepada audiens dikarenakan Pantene Anti-Lepek merupakan produk baru.

Penelitian ini akan ditargetkan kepada perempuan Surabaya usia 18 hingga 45 tahun yang sesuai dengan target market dari Pantene Indonesia (*Marketing Shampoo*, 2012, para. 3). Sedangkan Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian dikarenakan Surabaya merupakan salah satu fokus dari enam kota besar di Indonesia yang menjadi target market Pantene selain Jakarta, Semarang, Medan, Makassar, dan Bandung namun memiliki *market share* paling rendah diantara kelima kota lainnya yakni 15,6%. Posisi tertinggi diraih Bandung sebesar 28,0% (Irawan, 2016, p.8). Selain itu, Surabaya dikenal sebagai salah satu kota terpanas di dunia yang mempunyai cuaca ekstrem (*7 Kota Terpanas di Dunia Ini Justru Bikin Kita Mau Liburan ke Sana*, 2016, para. 3). Dimana cuaca yang panas dapat menjadikan tubuh mudah berkeringat dan berminyak. Salah satunya rambut juga menjadi lepek (Adityaputri, 2017, para. 1). Karena adanya kesesuaian antara iklan dengan karakteristik Kota Surabaya, maka Surabaya dipilih oleh peneliti sebagai lokasi penelitian.

Adapun penelitian terdahulu mengenai topik serupa yang digunakan peneliti sebagai panduan dan referensi, yakni “*Efektivitas Iklan Product Placement L’oreal pada Film Ada Apa Dengan Cinta 2 Menggunakan Metode Customer Response Index*” karya Putri Delifa Amru dan Erni Martini Universitas Telkom Bandung tahun 2017. Penelitian ini meneliti tingkat efektivitas iklan *product placement* menggunakan metode CRI. Melalui penelitian dalam jurnal ilmiah ini, panduan yang digunakan ialah efektivitas iklan dan metode CRI dikarenakan metode ini juga digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini ialah tidak efektif. Perbedaan penelitiannya terletak pada subjek penelitian. Yang diteliti oleh jurnal ini ialah *product placement* L’oreal dalam film, sedangkan penelitian ini ialah FMCG *shampoo* Pantene beserta keseluruhan iklan.

Dengan adanya persaingan yang ketat antar perusahaan dan persaingan promosi melalui media iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran, maka efektivitas dari sebuah iklan perlu dilakukan dalam membangun respons masyarakat sebagai penerima iklan. *Marketing Public Relations* harus mampu membangun citra produk dan merek di mata audiens melalui iklan yang ditayangkan melalui media komunikasi (Mix Marketing Xtra, 2007, p.37). Dalam penelitian ini, peneliti kemudian akan meneliti “Bagaimanakah efektivitas iklan televisi Pantene Anti-Lepek pada perempuan di Surabaya?”

Tinjauan Pustaka

Efektivitas Iklan

Menurut Sondang P. Siagian (2001, p.24), efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atau jasa kegiatan yang dijalankannya. Menurut Fredy Rangkuti (1997 p.136), efektifitas iklan adalah pengukuran iklan dalam arti tercapainya sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Effendy (2002, p.32-33) mengatakan bahwa efektifitas 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.

Hierarchy of Effects Model menjadi dasar dalam pengembangan metode penelitian untuk mengukur efektivitas iklan. Pengambilan keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk diawali oleh *awareness* atau pengenalan terhadap produk, kemudian dilanjutkan pemahaman, perbandingan dengan merek lain, niat/ keyakinan untuk membeli, dan pada akhirnya konsumen memutuskan untuk mencoba merek tersebut. *Hierarchy of Effects Model* tersebut kemudian menjadi dasar dalam pengembangan metode penelitian *Customer Response Index* (CRI).

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) memaparkan model *Customer Response Index* (CRI). CRI merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat), dan *action* (tindakan). Efektivitas periklanan diketahui melalui tiap tahap CRI. Tahap awal diketahui *unawareness* (ketidaksadaran) konsumen akan suatu merek. Tahap kedua diperoleh perkalian antara *awareness* (kesadaran) dengan *no comprehend* (konsumen yang tidak memahami). Pada tahap ketiga, efektivitasnya diketahui melalui perkalian *awareness* (kesadaran) dengan *comprehend* (konsumen yang memahami) dan *no interest* (ketidaktertarikan). Tahap keempat yaitu perkalian antara *awareness* (kesadaran) dengan *comprehend* (konsumen yang memahami) dan *interest* (ketertarikan) dan *no intentions* (tidak berniat). Tahap kelima melalui perkalian antara *awareness* (kesadaran) dengan *comprehend* (konsumen yang memahami) dan *interest* (ketertarikan) dan *intentions* (niat) dan *no action* (tidak bertindak). Tahap terakhir, efektivitas diketahui melalui perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (konsumen yang memahami), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat), dan *action* (tindakan) (Duriyanto, 2003, p. 48).

Dari penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa rumus CRI yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. *Unawareness*
2. *No Comprehend = Awareness X No Comprehend*

3. *No Interest = Awareness X Comprehend X No Interest*
4. *No Intentions = Awareness X Comprehend X Interest X No Intention*
5. *No Action = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X No Action*
6. *Action = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X Actions*

Iklan

Iklan merupakan semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto, 2004, p.1). Tjiptono (2011, p. 226) mendefinisikan iklan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa agar menimbulkan rasa yang menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Iklan yang efektif menurut Durianto et al. adalah iklan yang dibuat sedemikian rupa sehingga pesan yang disampaikan mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat dan mengandung informasi yang benar sehingga mekanisme pasar berhasil bekerja untuk menjadikan pesan suatu iklan dapat tertanam secara mendalam dalam benak konsumen dan konsumen mencermatinya (Durianto dalam Riyantoro dan Harmoni, 2013, p.256-257). Sedangkan menurut Wells et al., iklan yang disebut efektif adalah iklan yang dapat memuaskan 'kebutuhan' konsumen, yaitu dengan membentuk ikatan dengan mereka serta menyampaikan pesan yang relevan, dan dapat mencapai tujuan dari pengiklan (Wells et al., 2003, p.5). Menurut Darmadi Durianto, efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan beberapa model, salah satunya adalah *Customer Response Index* (CRI) (Durianto, 2003, p.48). Metode ini sendiri terdiri dari *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*.

Untuk metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei merupakan usaha untuk mengumpulkan data dari anggota populasi untuk menentukan status terakhir dari populasi mengenai satu atau lebih fenomena (Silalahi, 2010, p.293). Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa kuesioner. Metode kuesioner berbentuk rangkaian atau kumpulan pertanyaan, kemudia pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan (Bungin, 2004, p.130). Indikator dalam penelitian ini sesuai dengan CRI, yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*.

Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah perempuan dengan usia 18-45 tahun di Kota Surabaya pada tahun 2018 sebesar 890.292 jiwa (Proyeksi Badan Pusat Statistik Kota Surabaya, 2018). Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 100. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini

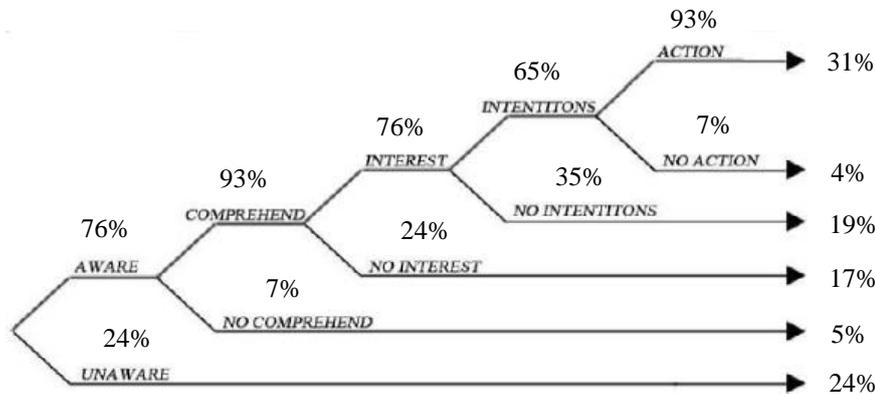
adalah dengan *nonprobability sampling*. Teknik *nonprobability sampling* berarti bahwa tidak semua unit populasi memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian. Hal ini karena sifat populasi itu sendiri yang heterogen sehingga terdapat diskriminasi tertentu dalam unit-unit populasi (Bungin, 2009, p. 109). Pengambilan *sample* akan dilakukan dengan *purposive sampling*. Kriteria *sample* pada penelitian ini adalah perempuan yang berdomisili di Surabaya, usia 18 hingga 45 tahun, dan yang menonton televisi.

Analisis Data

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data deskriptif dan tabulasi silang (*crosstabs*). *Crosstabs* adalah analisa dengan menggunakan tabulasi silang yang terdiri dari satu baris atau lebih dan satu kolom atau lebih. Fasilitas *crosstabs* dapat menampilkan kaitan antara 2 atau lebih variabel, sampai dengan menghitung apakah ada hubungan antara baris dengan kolom (Santoso, 2003, p.190). Data penelitian yang didapat dari penyebaran kuisisioner dijabarkan secara deskriptif dan dianalisis sesuai dengan indikator efektivitas iklan melalui CRI yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*. Selain itu dilakukan tabulasi silang (*crosstabs*) yang bertujuan untuk melihat ketertarikan antara hasil data yang ditemukan.

Temuan Data

Berdasarkan kuisisioner yang disebar pada 100 responden, berikut adalah hasil model CRI yang didapat:



Gambar 1. *Customer Response Index* iklan televisi Pantene Anti-Lepek

Dari hasil pengukuran dengan model CRI diatas, dapat dilihat bahwa perolehan masing-masing nilai di setiap tingkatannya berbeda-beda. Pada tahap *awareness*, sebanyak 76% responden menyatakan bahwa mereka sadar akan adanya iklan di televisi, sedangkan sisanya 24% menyatakan bahwa mereka tidak sadar akan adanya iklan Pantene di televisi. Selanjutnya pada tahap *comprehend*, sebanyak 93% dari responden yang menyadari adanya iklan Pantene menyatakan bahwa mereka juga paham akan iklan televisi Pantene, sedangkan sisanya sebesar 7%

menyatakan tidak paham. Kemudian pada tahapan *interest*, sebesar 76% yang sebelumnya telah memahami iklan, menyatakan bahwa mereka juga menyukai dan tertarik dengan produk dan manfaat yang ada pada produk, sedangkan 24% tidak menyukai dan tidak tertarik. Pada tahapan *intentions*, sebesar 65% responden yang menyukai dan tertarik pada produk, juga berminat untuk membeli produk Pantene Anti-Lepek, sedangkan sisanya 35% tidak berminat. Lalu pada tahapan terakhir yakni *action*, sebesar 93% dari responden yang berminat, menyatakan telah membeli produk Pantene Anti-Lepek setelah menonton televisi, sedangkan sisanya sebesar 7% tidak membeli.

Nilai-nilai persentase tersebut didapatkan berdasarkan rumus penghitungan CRI sebagai berikut (Best, 2012, p247):

<i>Unaware</i>	= Persentase responden yang <i>unaware</i> = 24%
<i>No Comprehend</i>	= <i>Awareness X No Comprehend</i> = 76% X 7% = 5%
<i>No Interest</i>	= <i>Awareness X Comprehend X No Interest</i> = 76% X 93% X 24% = 17%
<i>No Intentions</i>	= <i>Awareness X Comprehend X Interest X No Intentions</i> = 76% X 93% X 76% X 35% = 19%
<i>No Action</i>	= <i>Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X No Action</i> = 76% X 93% X 76% X 65% X 7% = 3%
<i>Action</i>	= <i>Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X Action</i> = 76% X 93% X 76% X 65% X 93% = 31%

Berdasarkan jenis iklan, iklan Pantene Anti-Lepek merupakan jenis iklan informatif. Iklan informatif adalah iklan yang bertujuan untuk menciptakan *brand awareness*, menginformasikan terkait produk terbaru, ataupun keunggulan yang ada pada produk (Kotler dan Keller, 2012, p.526). Iklan Pantene Anti-Lepek menciptakan kesadaran pengenalan tentang produk baru dengan menampilkan kata “Baru” yang menginformasikan bahwa *shampoo* Pantene Anti-Lepek merupakan produk baru untuk perempuan yang bermasalah dengan rambut lepek. Disamping memberikan informasi kata “Baru”, iklan Pantene Anti-Lepek ini juga menginformasikan kelebihan serta keunggulan yang berakhir memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai produk yang diiklankan, yakni *shampoo* Pantene Anti-Lepek.

Jika dilihat dari tipe iklan, iklan Pantene Anti-Lepek ini sendiri merupakan tipe iklan *brand (brand advertising)* karena merupakan iklan yang mempromosikan

produk terbaru dari *brand* Pantene, dimana tujuannya adalah bukan untuk jangka pendek, melainkan jangka panjang. Sedangkan dari segi fungsinya, iklan ini berfungsi untuk memberikan informasi mengenai inovasi varian terbaru dari Pantene yang merupakan *shampoo* solusi pertama masalah rambut lepek di Indonesia. Dari penjabaran ini, diketahui bahwa tahapan respons yang dicapai adalah *awareness* dan *comprehend* minimal 50%.

Dalam buku Duriyanto et al., dijelaskan bahwa CRI merupakan hasil perkalian antara indikator hingga didapatkan nilai dari responden yang *no responds*. Maka dari itu, semakin kecil nilai persentase CRI yang didapat, maka ini menandakan bahwa iklan yang ditayangkan semakin baik dan efektif karena persentase yang *no responds* rendah. Sebaliknya, jika nilai persentase CRI yang didapat tinggi, maka iklan semakin tidak baik dan tidak efektif karena persentase responden yang *no responds* terhadap iklan tinggi. Berdasarkan teori tersebut, dibentuklah kriteria rentang skala efektivitas dibawah ini:

Tabel 1. Rentang Skala Efektivitas

Target Perusahaan	Kategori
0% - 50%	Efektif
50% - 100%	Tidak Efektif

Berdasarkan tabel diatas tentang skala efektivitas yang ditentukan, iklan dapat dikatakan efektif apabila memiliki nilai kurang dari 50%. Jika dibandingkan dengan nilai CRI yang diperoleh sesuai gambar 1, maka hasilnya akan terlihat seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Perbandingan Nilai Efektif dengan *Nilai Customer Response Index* yang Diperoleh

Indikator <i>Customer Response Index</i>	Efektif	Nilai <i>Customer Response Index</i> yang Diperoleh
<i>Awareness</i>	50%	24%
<i>Comprehend</i>	50%	5%
<i>Interest</i>	0%	17%
<i>Intentions</i>	0%	19%
<i>Action</i>	0%	4%

Berdasarkan tabel diatas, nilai di setiap tahap yang kurang dari angka persentase 50% menunjukkan bahwa iklan televisi Pantene Anti-Lepek efektif. Diketahui pula bahwa nilai persentase CRI yang diperoleh pada tahap *awareness* dan *comprehend* menunjukkan nilai yang kurang dari angka 50%. Hal ini menunjukkan bahwa tahap *awareness* dan *comprehend* pada iklan televisi Pantene Anti-Lepek efektif.

Analisis dan Interpretasi

Awareness merupakan tahap permulaan pada efektivitas iklan yang bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran merek dibenak audiens (Severin & Tankard, 2009, p.16). Berdasarkan teori tersebut, diketahui bahwa sebelum masuk pada tahap *comprehend*, pertama-tama responden akan melalui tahap *awareness* terlebih dahulu. Pada iklan televisi Anti-Lepek, diketahui bahwa nilai persentase CRI responden yang no respons pada tahapan *awareness* rendah. Hal ini dapat disebabkan oleh pemilihan media iklan yang tepat, yaitu televisi. Dari hasil survei Nielsen, hingga tahun 2017, televisi masih menjadi media yang paling banyak dipilih untuk beriklan karena kemampuannya dalam menyampaikan pesan kepada audiens dalam skala besar (Nielsen, 2017, para. 5). Selain itu, televisi juga memiliki kelebihan untuk membuat iklan yang kreatif melalui kemampuan *audio* dan visualnya. Kemudian, penyebab lain dari rendahnya persentase no respons *awareness* terhadap iklan adalah dikarenakan popularitas salah satu elemen iklan, yakni *talent*. Anggun C. Sasmi telah didapuk untuk menjadi *brand ambassador* Pantene sejak tahun 2008 silam, sehingga responden *aware* terhadap iklan Pantene setiap kali melihat Anggun. Oleh karena penyebab-penyebab tersebut, nilai persentase CRI *awareness* rendah dan dinyatakan efektif, yaitu sebesar 24%.

Iklan Pantene Anti-Lepek termasuk dalam iklan informatif karena mengandung informasi-informasi seputar produk sekaligus memperkenalkan bahwa *shampoo* Pantene Anti-Lepek merupakan produk baru. Sisi informatif dalam iklan terlihat dari adanya pesan iklan dan latar belakang suara (*voiceover*) yang muncul di dalam adegan iklan. Pada adegan iklan, terdapat informasi mengenai solusi masalah lepek pertama di Indonesia yakni *shampoo* Anti-Lepek dari Pantene yang muncul bersama dengan *talent* dalam iklan yaitu Anggun C. Sasmi. Selain itu diinformasikan pula manfaat yang didapat dari produk yakni menjadikan rambut mengembang dan bervolume, serta informasi bahwa produk ini adalah produk baru dengan munculnya keterangan “Baru, Pantene Anti-Lepek” beserta logo P & G sebagai perusahaan yang membawahi rangkaian perawatan rambut Pantene. Diketahui bahwa nilai persentase no respons CRI dari responden yang didapat rendah. Hal ini menunjukkan bahwa iklan televisi Pantene Anti-Lepek yang termasuk iklan informatif efektif pada tahapan *comprehend*, yaitu konsumen paham akan pesan iklan *shampoo* Anti-Lepek yang merupakan produk baru solusi pertama masalah rambut lepek di Indonesia. Oleh karena itu, nilai persentase CRI *comprehend* yang didapatkan rendah, yaitu sebesar 5%.

Simpulan

Setelah dilakukan penelitian mengenai efektivitas iklan televisi Pantene Anti-Lepek terhadap perempuan di Surabaya dengan metode *Customer Response Index*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Iklan terbaru Pantene versi Anti-Lepek yang ditayangkan di televisi dengan durasi 30 detik tersebut dinyatakan efektif dalam membangun kesadaran (*awareness*) dan pemahaman responden terhadap pesan iklan (*comprehend*).

Pada tahapan *awareness*, responden sadar dan ingat terhadap iklan karena adanya elemen *talent*. Dari sebanyak 76 responden yang *aware*, 37 responden memilih elemen ini yang menjadi penyebab mereka *aware* terhadap iklan. Anggun telah menjadi *brand ambassador* merek inti Pantene selama bertahun-tahun. Karenanya, Anggun seringkali muncul dalam iklan setiap varian *shampoo* Pantene, termasuk varian terbarunya Anti-Lepek. Sehingga hal ini menjadikan responden *aware* akan iklan Pantene setiap kali melihat Anggun. Penyebab lainnya adalah *audio* dalam iklan yang mengatakan manfaat dan kelebihan produk. Dalam iklan Pantene Anti-Lepek, terdapat penggunaan bahasa iklan yang unik yang terletak pada *audio*/ suara dalam iklan, yakni “*tuiingg!*”. Kata “*tuiingg!*” dalam iklan ini merupakan bahasa yang unik dan tidak umum digunakan sehari-hari sehingga menyebabkan sebanyak 30 responden menyatakan *aware* terhadap latar belakang suara di dalam iklan.

Selanjutnya pada tahap *comprehend*, dari 76 responden yang *aware*, 71 diantaranya memberikan respons berupa pemahaman pesan iklan. Hal ini disebabkan oleh adegan dan suara dalam iklan. Adegan yang dimaksudkan adalah Anggun yang berusaha menangani rambut lepeknya hingga akhirnya mendapatkan solusi dari Pantene, yakni *shampoo* Anti-Lepek. Elemen ini dipilih oleh sebanyak 41 responden. Sedangkan elemen *audio* yang menginformasikan manfaat dan kelebihan produk, salah satunya adalah “Formula *Pro-V* nya ringan, bening banget!” dipilih oleh sebanyak 30 responden.

Selain itu, diketahui bahwa penyebab responden yang *unaware* adalah disebabkan oleh kecenderungan responden mengganti saluran televisi saat iklan ditayangkan dan menonton televisi kabel. Kemudian pada tahap *no comprehend*, penyebab utama responden tidak paham adalah frekuensi penayangan iklan yang kurang banyak. Untuk mengukur efekti vitas iklan televisi Pantene Anti-Lepek, batasan yang digunakan adalah berdasarkan objektivitas perusahaan yang berarti maksimal sebesar 50%. Jenis iklan ini adalah jenis iklan informatif, maka tahapan berhenti di tahap *comprehend*. Dan dari hasil yang didapat, mulai tahap *awareness* hingga *comprehend*, nilai persentase CRI yang diperoleh dalam penelitian kurang dari 50%, yakni masing-masing 24% dan 5%, maka dapat disimpulkan bahwa iklan televisi Pantene Anti-Lepek efektif.

Daftar Referensi

- Bungin, Burhan. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Gajah Mada Press.
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy, O. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Irawan, H. (2016). *Winning Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, P, Keller, Kevin Lane. (2004). *Manajemen Pemasaran 2, Edisi Milenium*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Severin, Werner J, James W. Tankard. (2009). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Santoso, S. (2003). *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik dengan SPSS versi 11.5*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Shimp, T. (2005). *Periklanan Promosi. Jilid 1 Edisi Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- Siagian, S. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: ANDI.
- Wells, William, John Burnett, and Sandra Moriarty. (2000). *Advertising: Principles and Practice. Fifth Edition. Upper Sadle River*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.