

Efektivitas Iklan Televisi Hijab Fresh Pada Perempuan Berhijab di Surabaya

Pricillia Audrey Prayogo, Felicia Goenawan, Vita Monica, Prodi Ilmu Komunikasi,
Universitas Kristen Petra Surabaya

pricilliaudrey@gmail.com

Abstrak

Iklan merupakan salah satu sarana yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Informasi yang disampaikan dapat berupa informasi adanya produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan media televisi untuk memberikan informasi seputar produk. Televisi dianggap sebagai media yang paling efektif untuk menjangkau masyarakat luas. Jenis penelitian ini ialah deskriptif kuantitatif dengan sampel perempuan berhijab di Surabaya menggunakan metode penelitian survei. Efektivitas sebuah iklan televisi Hijab Fresh diukur menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI). Pada penelitian ini diperoleh hasil nilai CRI *awareness* sebesar 84%, *comprehend* 94%, *interest* 87%, *intentions* 78%, *action* 61%. Sesuai dengan perhitungan interval kelas, iklan dikatakan efektif jika memiliki nilai kurang dari 50%. Oleh karena itu, iklan televisi Hijab Fresh merupakan iklan yang efektif.

Kata Kunci: Iklan televisi, Efektivitas iklan, Customer Response Index, Hijab Fresh

Pendahuluan

Menurut Philip Kotler dalam Ruslan mengatakan bahwa *Marketing Public Relation* diciptakan untuk menambah atau memberikan nilai bagi produk melalui kemampuan yang unik untuk menunjukkan kredibilitas pesan produk. Fungsi utama marketing *public relations* adalah komunikasi atas informasi yang kredibel, sponsorship, serta memperlihatkan kepedulian yang memberikan manfaat kepada masyarakat (Alifahmi, 2008, p.44).

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2007, p.204). Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup: 1) memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*); 2) pemasaran langsung (*direct marketing*); 3) promosi penjualan (*sales promotion*); 4) penjualan personal (*personal selling*); 5) pemasaran interaktif; dan 6) hubungan masyarakat (*public relations*) untuk mencapai komunikasi pemasaran lebih efektif (Morissan, 2010, p.7).

Televisi merupakan media promosi berdasarkan penelitian, sebuah lembaga survei Indonesia dalam riset mengenai kepermisaan televisi di Indonesia 2014, secara garis besar konsumsi media-media di Indonesia menunjukkan bahwa televisi masih menjadi utama yang paling digemari masyarakat yaitu sebesar 95%, diposisi kedua adalah internet sebesar 33%, radio 20%, surat kabar 12%, tabloid 6%, dan majalah 5% (Nielsen, 2014, para2). Televisi juga mempunyai kelebihan yaitu mampu memberikan informasi teraktual dengan cepat yang tidak bisa dilakukan media cetak (Kertamukti, 2015, p.129).

PT Unilever Indonesia Tbk, baru-baru saja me-*launching* produk kecantikan dan perawatan pribadi bagi perempuan berhijab yaitu “Hijab Fresh *Hand and Body Lotion*”. 27 September 2017 produk tersebut di *launching* oleh PT Unilever Indonesia Tbk, di Lucy in the Sky, SCBD, Jakarta Selatan oleh Ira Noviarti, Vice President Personal Care PT Unilever Indonesia Tbk (Yetta Tondang, 2017, para. 4).

Berdasarkan data Pew Research Centre on Religion and Public Life, jumlah perempuan Indonesia yang memakai hijab telah mencapai 20 juta orang dan terus meningkat hingga 73% dalam 4 dekade ke depan (Yetta Tondang, 2017, para. 2). Ira Novianti (Vice President Personal Care PT Unilever Indonesia Tbk) mengatakan dari survei yang dilakukan Kantar, sekitar 60%-70% pembeli produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) adalah perempuan berhijab. Kemudian PT Unilever Indonesia Tbk, menangkap fenomena ini lebih dalam dan meyakini bahwa konsumen berhijab cukup potensial (Anissa Bella, 2017, para.3).

Dalam memasarkan produk yang baru di *launching* beberapa bulan lalu. Hijab Fresh mengeluarkan sebuah iklan yang tayang ditelvisi sebagai sarana promosi dengan tujuan untuk membagi informasi mengenai produk tersebut sampai pada tahap pembelian.

Menurut Nielsen di beberapa kota besar termasuk Surabaya, perempuan menonton televisi lebih lama dibandingkan laki-laki yaitu kurang lebih selama tiga jam dalam sehari (Nielsen, 2011, para.3). Perempuan juga lebih sering menggunakan penghasilannya untuk membeli kebutuhan tersier seperti *fashion item*, produk kecantikan, dan *gadget* (Zoel, 2012, p.1). Dengan adanya potensi tersebut, penelitian ini akan melihat apakah iklan televisi Hijab Fresh *Hand and Body Lotion* efektif dalam mendapatkan respons perempuan berhijab di Surabaya atau dengan kata lain efektif dalam memunculkan kesadaran hingga aksi pembelian.

CRI (*customer response index*) merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat), dan *action* (tindakan) (Best, 2012, p.346). CRI merupakan metode satu-satunya yang mengukur jumlah responden yang *unaware*, *no comprehend*, *no interest*, *no intentions*, dan *no action*. Selain itu, CRI juga digunakan untuk mengukur efektivitas iklan di televisi dan termasuk segala tipe iklan, mulai dari *brand advertising*, *retail advertising*, dan lain sebagainya. CRI bertujuan untuk meningkatkan *awareness* perusahaan dan membantu mengkomunikasikan *service* dalam perusahaan.

Teori 5 M menurut Kotler & Keller (2006, p.538) *measurement* memiliki dua *impact* dalam periklanan yaitu : *communication impact*, dan *sales impact*. Penelitian ini mengarah kepada *communication impact*. Sehingga menyebabkan penelitian ini berhenti pada tahap *intentions*.

Target responden dalam penelitian ini merupakan perempuan berhijab 16–25 tahun di kota Surabaya. Target responden mengikuti dari *target market* Hijab Fresh dalam melakukan pemasaran produknya (Annisa Bella, 2017, para.6). Menurut Stiffen Andika (*Digital and Corporate Communicatio* PT.ELC Beauty Indonesia, 19 Februari 2018) Surabaya memiliki market yang potensial dan cukup menjanjikan. Disamping itu, *consumer behaviordari* masyarakat Surabaya dalam menggunakan *beauty product* semakin lama terus meningkat. Maka dari itu, penelitian ini akan dilakukan di kota Surabaya.

Sesuai dengan uraian latar belakang masalah, penelitian ini ingin melihat: “Bagaimana efektivitas iklan televisi Hijab Fresh pada Perempuan Berhijab di Surabaya?”

Tinjauan Pustaka

Marketing Communication

Marketing communication (komunikasi pemasaran) adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran mewakili “suara” merek dan cara yang digunakan untuk membangun dialog dan hubungan dengan konsumen (Kotler&Keller, 2006, p. 496).

Iklan Televisi

Televisi digunakan sebagai media periklanan karena televisi dianggap sama seperti sebuah film yang mempunyai cerita, *emotion*, fantasi, dan memiliki dampak visual (Wells, Moriarty, Burnett, 2006, p.255). Iklan televisi menjadikan jangkauan penyiaran lebih luas dan membuat karakter menjadi hidup (Suyanto, 2005, p.1). Terdapat tiga jenis iklan televisi, antara lain (Elin, 2004, p.4):

- a. Iklan yang menjual, yaitu iklan yang berfokus pada atribut khusus dari suatu produk; tujuannya adalah untuk menstimulasi ketertarikan pada produk dan keinginan untuk membeli.
- b. Iklan cerita, yaitu iklan yang fokusnya menciptakan aura atau citra untuk produk, servis, atau perusahaan; iklan jenis ini juga menjual ide. Tujuan iklan ini adalah membuat konsumen memiliki perasaan positif mengenai perusahaan, produk, atau jasa yang berujung penjualan.
- c. Informasi tentang suatu kegiatan atau produk, yaitu iklan yang fokusnya untuk memberikan informasi atau mempengaruhi publik tentang sesuatu yang terdapat dalam kehendak sendiri, biasanya penjualan bukanlah tujuan akhirnya.

Hijab

Hijab adalah pakaian wanita muslim yang menutup bagian kepala sampai dengan kaki (termasuk didalamnya jilbab/tudung dan pakaian yang longgar tidak memperlihatkan lekuk tubuh). Sedangkan menurut ajaran islam pengertian jilbab itu sendiri yaitu pakaian yang lapang dan dapat menutup aurat wanita, kecuali muka dan kedua telapak tangan hingga pergelangan saja yang ditampakan. Setiap wanita muslim diwajibkan berhijab. Karena melaksanakan perintah berhijab sama dengan melaksanakan perintah sholat dan puasa (NuvidaRaf, 2012, p.41).

Efektivitas Iklan

Efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek 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).

Teori 5 M

Dalam pengembangan program periklanan diawali dengan mengidentifikasi target pasar dan motif pembeli, kemudian baru membuat lima keputusan utama dalam program periklanan yang dinamakan teori 5 M menurut menurut Kotler & Keller (2006, p.538) yaitu *Mission, Money, Message, Media, dan Measurement*.

CRI (Customer Response Index)

Customer Response Index (CRI) terdiri dari kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), niat (*intentions*), dan tindakan (*action*) (Best, 2012, p.243).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Efektivitas iklan merupakan adalah kemampuan suatu iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk, dimana pesan suatu iklan dapat terpatri secara mendalam dalam benak kosumen, dan konsumen mencermatinya dengan sudut pandang yang benar (Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supratikno, 2003, p.10). Indikator penelitian ini menggunakan CRI (*customer response index*) yaitu *awareness, comprehend, interest, intentions, action*. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan metode kuesioner.

Subjek Penelitian

Karakteristik populasi dalam penelitian ini ialah responden yang menonton iklan televisi Hijab Fresh, responden berusia 16-25 tahun, responden menggunakan hijab, dan responden berdomisili di Surabaya. Penelitian ini

menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang mengambil sampel dengan kriteria sebanyak kuota yang telah ditetapkan yang dikehendaki. Untuk penelitian survey jumlah sampel adalah 100 (Azwar, 2013, 79).

Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuisisioner akan diolah dengan menggunakan bantuan SPSS. Data yang didapat dari hasil kuisisioner dijabarkan deskriptif menggunakan model dan alat analisis sesuai dengan indikator efektivitas iklan Hijab Fresh menggunakan metode *Customer Response Index*.

Temuan Data

Wathen (2014, p.13) mengatakan bahwa terdapat perhitungan interval kelas untuk mengetahui apakah iklan efektif atau tidak, sebagai berikut:

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

Dengan interval kelas kemudian disusun kriteria jawaban responden yang disajikan pada tabel di bawah ini:

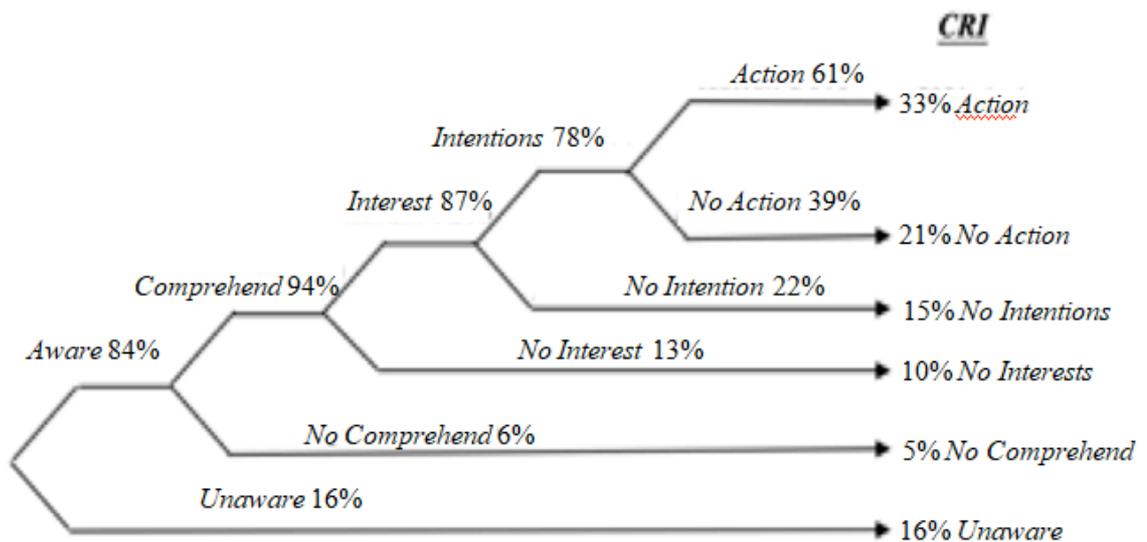
Tabel 1. Skala Efektivitas

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

Peneliti telah menyebarkan 100 kuisisioner dan hasil penyebaran tersebut diolah sehingga menghasilkan nilai CRI berdasarkan rumus menurut Best (2012, p.247) :

1. *Unawareness* = Presentase responden yang *unaware*
= 16%
2. *No Comprehend* = *Awareness X No Comprehend*
= 84% X 6%
= 5%
3. *No Interest* = *Awareness X Comprehend X No Interest*
= 84% X 94% X 13%
= 10%
4. *No Intentions* = *Awareness X Comprehend X Interest X No Intentions*

- = 84% X 94% X 87% X 22%
= 15%
- 5. *No Action* = *Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X No Action*
= 84% X 94% X 87% X 78% X 39%
= 21%
- 6. *Action* = *Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X Action*
= 84% X 94% X 87% X 78% X 61%
= 33%



Bagan 1. *Customer Response Index (CRI)* Iklan Televisi Hijab Fresh pada Perempuan Berhijab di Surabaya

Berdasarkan bagan diatas, maka dapat diketahui nilai *customer response index* pada masing-masing tingkatan. Berikut penjelasannya:

1. Yang tidak *action* sebesar 39% menyebabkan Hijab Fresh kehilangan respon konsumen sebesar 21%.
2. Yang tidak *intentions* sebesar 22% menyebabkan Hijab Fresh kehilangan responden konsumen sebesar 15%
3. Yang tidak *interested* sebesar 13% menyebabkan Hijab Fresh kehilangan respon konsumen sebesar 10%
4. Yang tidak *comprehend* sebesar 6% menyebabkan Hijab Fresh kehilangan respon konsumen sebesar 5%
5. Yang tidak *aware* sebesar 16% menyebabkan Hijab Fresh kehilangan respon konsumen sebesar 16%

Analisis dan Interpretasi

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 di dapat
<i>Awareness</i>	50%	16%
<i>Comprehend</i>	50%	5%
<i>Interest</i>	50%	10%
<i>Intentions</i>	50%	15%
<i>Action</i>	0%	21%

Nilai CRI dari tabel 2 pada tahap *awareness* hingga *intentions* menunjukkan nilai kurang dari 50%. Ini menunjukkan bahwa setiap tahapan pada penelitian terhadap iklan televisi Hijab Fresh efektif. Penelitian ini berhenti sampai pada tahap *intentions* dikarenakan menurut teori Kotler & Keller (2006, p.538) *measurement* memiliki dua *impact* dalam periklanan yaitu : *communication impact*, dan *sales impact*. Penelitian ini mengarah kepada *communication impact*.

Hasil analisa pada tahapan CRI yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, dan *intentions*. Didapati bahwa penyebab yang selalu membuat responden *aware* hingga *intentions* terdapat pada elemen iklan televisi yaitu video. Video merupakan teknologi untuk menangkap, merekam, memproses, dan menata ulang gambar gerak (Setyawan, 2016, p.38) Pada video, adegan yang ditampilkan ialah sejuk segar seharian tanpa takut merasa gerah. Hijab Fresh hadir secara khusus untuk perempuan berhijab yang aktif dengan kegiatan mereka sehari-hari dari berbagai latar belakang. Dengan adegan yang ditampilkan iklan membuat responden sadar, paham, tertarik, hingga berminat.

Simpulan

Berdasarkan analisis data menggunakan metode *CustomerResponse Index* (CRI), iklan Hijab Fresh dinyatakan efektif dalam membangun kesadaran (*awareness*) responden hingga akhirnya responden berminat terhadap produk yang diiklankan (*intentions*).

Untuk kedepannya penelitian ini dapat mampu untuk menjadi referensi atau lanjutan penelitian dengan menggunakan metode yang berbeda, seperti penggunaan metode DRM (*Direct Rating Method*), metode EPIC model, ataupun CDM (*Consumer Decision Model*).

Daftar Referensi

Best, Roger J. (2012). *Market Based Management*. Prentice Hall, Inc.

Durianto, Darmadi, Sugiarto, Widjaja, Anton Wachidin, & Supratikno, Hendrawan. (2003). *Invansi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Effendy, Onong U. (2002). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung : PT Remaja Rodaskarya.

Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: PT Raja GrafindoPersada, Print.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane . (2006). *Marketing Management* 13th ed. New Jersey : Pearson Education, Inc.

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2003). *Advertising principles and practice* 6th ed. New Jersey : Prencintice Hall International.