

EFEKTIVITAS IKLAN BRIGHTON DI JAWA POS PADA MASYARAKAT SURABAYA

Geraldina Kumala^{1*}, Felicia Goenawan¹, Vita Monica¹,

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, INDONESIA

* Korespondensi: *E-mail*: Geraldinakumala18@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana efektivitas iklan Brighton pada masyarakat Surabaya. Brighton sebagai salah satu perusahaan agen properti terkemuka di Surabaya, memasang iklan pada Iklan Jitu Jawa Pos sejak tahun 2011. Iklan tersebut adalah iklan kartu nama agen Brighton dan iklan daftar properti Brighton. Efektivitas kedua iklan ini diukur dengan metode *Customer Response Index* (CRI). Untuk mengetahui bagaimana efektivitas kedua iklan tersebut, peneliti melakukan penelitian kuantitatif deskriptif, dan menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner. Iklan dikatakan efektif jika memenuhi tahapan komunikasi dan tujuan perusahaan. Dari hasil penelitian, disimpulkan bahwa baik iklan kartu nama agen maupun iklan daftar properti efektif.

Kata kunci: *Efektivitas Iklan, Brighton, Customer Response Index, Agen Properti, Iklan Surat Kabar.*

ABSTRACT

This research was conducted to find out how the effectiveness of Brighton advertisement on Surabaya society. Since 2011, Brighton as one of the leading property agent company in Surabaya advertise on Iklan Jitu Jawa Pos. These ads are Brighton agent business card and Brighton classified listing ads. The effectiveness of these two ads is measured by the Customer Response Index (CRI) method. To find out how the effectiveness of these two ads, the researchers conducted descriptive quantitative research, and used survey methods by distributing questionnaires. Ads are said to be effective if they fulfill communication stages and company goals. From the results of the study, it was concluded that both Brighton agent business card ads and Brighton classified listing ads are effective.

Keywords: *Advertising Effectiveness, Brighton, Customer Response Index, Real Estate Agents, News Paper Advertising.*

1. 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, 2011, p.24). Menilai efektivitas suatu iklan dalam perusahaan merupakan hal yang penting, dikarenakan iklan khususnya di media massa membutuhkan biaya yang cukup tinggi. Maka dari itu iklan yang akan disampaikan sebaiknya diramu sedemikian rupa sehingga pesan yang akan disampaikan dapat mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat, serta memiliki informasi yang benar (Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supraktikno, 2003, p.10). Iklan yang efektif disebut berhasil jika memenuhi tahapan komunikasi dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, sering kali iklan hanya mampu memenuhi tahap komunikasi tanpa tujuan perusahaan (Lane & Russel, p.17). Berdasarkan penjabaran diatas, maka penelitian mengenai efektivitas iklan menjadi penting guna

mengetahui iklan tersebut berhasil mencapai tujuan perusahaan atau tidak.

Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 2007, p. 9). Menurut Jefkins (1997) dalam Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supraktikno (2003, p.2), kehidupan dunia modern saat ini bergantung pada iklan. Perusahaan membutuhkan media untuk mengkomunikasikan jasa ataupun produknya. Terbukti perusahaan riset Nielsen Indonesia mencatat belanja iklan di televisi dan media cetak tahun 2016 mencapai Rp 134,8 triliun. Jumlah ini naik 14 persen dari tahun sebelumnya yang sebesar Rp 118 triliun (kompas.com, 2017).

Pada 2017 diprediksi menjadi momen kebangkitan sektor properti di Indonesia. (jawapos.com, 2017). Optimisme membaiknya sektor properti tidak hanya datang dari pengembang, tetapi juga broker atau agen properti. Salah satu agen properti yang optimis pada

perkembangan properti 2017 adalah Brighton. Chief of Corporate Relation Brighton Indonesia, Widjaja Santoso menyatakan, tumbuhnya permintaan terhadap properti ditunjang kebutuhan hunian maupun investasi. Permintaan pasar, baik property primary (baru) maupun secondary (bekas), diprediksi meningkat tahun ini (jawapos.com, 2017).

Optimisme semakin baiknya bidang properti tentunya akan membuat agen properti bertambah banyak setiap waktunya, dan persaingan antara agen properti juga akan semakin ketat. (Sumber: wawancara Sherly, *marketing Brighton*, 29 April 2017) Agen properti perlu untuk berkomunikasi pada calon kliennya agar mereka menggunakan jasa mereka, bukan para pesaingnya. Salah satu komunikasi yang dilakukan oleh agen properti adalah melalui iklan. Brighton sendiri merupakan agen properti yang paling konstan dan intens dalam beriklan di surat kabar khususnya pada iklan jitu Jawa Pos jika dibandingkan oleh kompetitornya yaitu ERA maupun Ray White.

Brighton secara rutin melakukan iklan di surat kabar Jawa Pos, baik untuk mengiklankan daftar properti dan iklan kartu nama agennya. Iklan-iklan tersebut Brighton pasang pada surat kabar Jawa Pos pada bagian Iklan Jitu khususnya pada bagian properti. Tujuan Brighton memasang iklan kartu nama adalah untuk mengenalkan serta membangun citra agen dan perusahaan Brighton sendiri pada masyarakat, diharapkan masyarakat akan tertarik pada iklan Brighton dan menjadikan Brighton menjadi salah satu preferensi dalam memilih agen properti. Sedangkan tujuan untuk iklan daftar properti adalah untuk menginformasikan daftar properti unggulan Brighton, dan diharapkan pembaca dapat melakukan tindakan berupa menghubungi kontak yang tersedia untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai properti yang diiklankan. Kedua iklan ini sendiri sudah dilakukan sejak tahun 2011 namun belum pernah dilakukan penelitian mendalam mengenai efektivitas kedua iklan ini. (Sumber: wawancara Emma, *Brighton Advertising Manager*, 20 Februari 2017)

Surabaya adalah pusat dari Brighton, dikarenakan kantor pusat Brighton berada di Surabaya dan juga sebagian besar cabang Brighton berada di Surabaya. Oleh karena itu responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang membaca Koran Jawa Pos. Batasan umur responden sendiri adalah minimal 20 tahun dan maksimal adalah 60 tahun, karena menurut Hurlock mereka yang dapat berpikir secara matang dan dapat mengambil keputusan adalah orang dewasa 20 – 60 tahun (Hurlock 2004, p.14). Brighton

sendiri tidak memiliki patokan umur khusus untuk responden. Namun target Brighton adalah mereka yang sudah bekerja, memiliki penghasilan sendiri karena mereka yang dapat membeli rumah. (sumber: wawancara Emma, *Brighton Advertising Manager*, 22 Februari 2017) Responden tidak dibatasi laki-laki atau perempuan, karena menurut hasil survey lamudi.co.id 2016 sendiri presentase pencari properti laki-laki sebesar 51.80% dan perempuan sebesar 48.20%, tidak ada perbedaan mencolok antara laki-laki dan perempuan (lamudi.co.id, 2016).

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi referensi peneliti dalam menyusun laporan ini. Pertama adalah, jurnal ilmiah yang berjudul Efektivitas Iklan Jayanata di Surat Kabar Jawa Pos Terhadap Masyarakat Surabaya (Yuwono, 2014). Adapun kesamaan penelitian ini yaitu pada medianya yaitu Jawa Pos. Pada penelitian ini mengukur efektivitas dengan menggunakan metode pengukuran *Customer Response Index (CRI)* yang mana sama seperti metode yang penulis gunakan. Metode CRI mengukur respon pembaca Jawa Pos dari berbagai tahap, mulai dari awareness, comprehend, interest, intentions, dan action. Hasil dari penelitian ini iklan Jayanata di Jawa Pos efektif dan berhasil memenuhi tujuan yang ingin dicapai Jayanata yaitu pada tahap interest sebesar 93%.

Persaingan yang semakin ketat ini, terutama dalam bidang properti dalam menyambut optimisme properti 2017. Penting bagi para agen properti untuk melakukan promosi terutama dalam beriklan secara tepat dan efektif. Salah satu agen properti terkemuka di Indonesia adalah Brighton, yang mana telah secara rutin memasang iklan pada iklan jitu sejak awal Brighton berdiri, namun kedua iklan ini belum pernah diteliti apakah iklan tersebut efektif atau tidak. Maka dari itu, peneliti dalam kesempatan kali ini tertarik untuk mengetahui “apakah efektivitas iklan Brighton di Jawa Pos pada masyarakat Surabaya?”

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Efektivitas Iklan

Menurut Effendy (2002, p.32-33), efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, dan membangkitkan emosi, serta menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Iklan yang efektif disebut berhasil jika memenuhi tahapan komunikasi dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, sering kali iklan hanya mampu memenuhi tahap komunikasi tanpa tujuan perusahaan (Lane & Russel, p.17).

Hirarki respon atau *Hierarchy of Effects* yang dikembangkan oleh Lavidge dan Steiner (1961) merupakan proses dimana iklan diasumsikan sebagai serangkaian tahap yang harus dilalui untuk mencapai tujuan dari iklan tersebut, yakni dimulai dari *unawareness* (ketidaksadaran) hingga tindakan pembelian (Fill, 2005, p.267). Hirarki respon menjadi dasar dalam pengembangan metode penelitian dalam mengukur efektivitas iklan. Dalam pengukuran efektivitas iklan, dapat menggunakan beberapa metode, diantaranya EPIC Model, CRI (*Customer Response Index*), CDM (*Consumer Decision Model*), dan DRM (*Direct Rating Method*). Metode yang penulis gunakan adalah CRI (*Customer Response Index*).

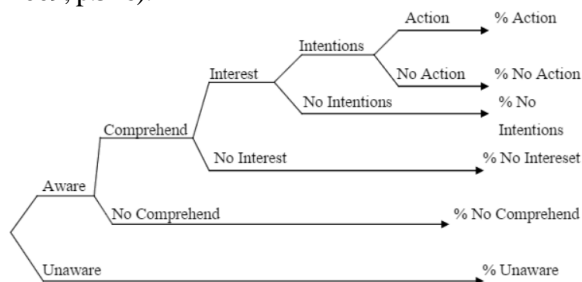
2.2 Customer Response Index

CRI (*Customer Response Index*) merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli), dan *action* (bertindak membeli). Menurut Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supraktikno (2003, p.48), CRI menampilkan proses pembelian yang berawal dari munculnya *awareness* (kesadaran) konsumen, yang pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktivitas pembelian. CRI sendiri dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mengukur efektivitas iklan, karena komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam membangkitkan iklan yang efektif. Menurut Best (2013, p.379) CRI sendiri memiliki 5 tahapan respons yaitu:

- a. *Awareness* (kesadaran).
Awareness adalah dimana calon konsumen sanggup untuk mengingat kembali bahwa mereka merupakan bagian dari kategori produk tertentu.
- b. *Comprehend* (pemahaman konsumen)
Comprehend atau pemahaman oleh konsumen merupakan pengetahuan konsumen terhadap isi pesan iklan.
- c. *Interest* (ketertarikan)
Ketertarikan merupakan perasaan suka atau tidak suka terhadap produk-produk yang diiklankan.
- d. *Intentions* (maksud untuk membeli)
Intentions atau niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.
- e. *Action* (bertindak membeli).
Action merupakan pengambilan keputusan dari calon konsumen.

Dalam *hierarchy of effects*, tahapan satu dengan tahapan lain memiliki ikatan yang kuat, dimana tahapan awal mempengaruhi tahapan selanjutnya, dan

seterusnya hingga tahapan akhir (Kotler & Keller, 2009, p.516).



Sumber: Best, Roger J. (2013, p.379)

Gambar 1. Model CRI (*Customer Response Index*)

Hal ini pula yang terjadi dalam CRI. Selain itu, CRI merupakan satu-satunya metode pengukuran efektivitas iklan yang tidak hanya memiliki tahap *awareness* saja, tetapi juga memposisikan tahap *awareness* sebagai tahap awal dalam mengukur efektivitas iklan. Apabila suatu iklan tidak dapat melewati tahap *awareness* maka tahap lain tidak akan tercapai. Rumus perhitungan CRI sebagai berikut (Utama, Andadari, dan Matrutty, 2009):

- a. *Unawareness*
- b. $No\ Comprehend = Awareness \times No\ Comprehend$
- c. $No\ Interest = Awareness \times Comprehend \times No\ Interest$
- d. $No\ Intentions = Awareness \times Comprehend \times Interest \times No\ Intentions$
- e. $No\ Action = Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentions \times No\ Action$
- f. $Action = Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentions \times Action$

Berdasarkan rumus perhitungan CRI di atas, tahap pertama ialah tahap *unawareness* yaitu tidak sadar terhadap keberadaan suatu iklan. Tahap kedua adalah tingkat *no comprehend* (tidak paham) dimana jumlahnya didapatkan dari perkalian persentasi audiens yang *aware* (sadar) dan *no comprehend* (tidak paham) terhadap iklan. Tahap berikutnya adalah *no interest* yang didapatkan dari perkalian presentase audiens yang *aware* (sadar), *comprehend* (memahami), dan *no interest* (tidak tertarik). Selanjutnya tahap *no intentions* (tidak berminat) dimana merupakan hasil perkalian antara presentase audiens yang *aware* (sadar), *comprehend* (memahami), *interest* (tertarik), dan *no intentions* (tidak berminat).

Tahap berikutnya adalah tahap *no action* dimana merupakan hasil perkalian antara persentase audiens yang *aware* (sadar), *comprehend* (memahami), *interest* (tertarik), *intentions* (berminat membeli), dan *no action* (tidak bertindak). Tahap terakhir adalah

tahap *action* yang diperoleh melalui hasil perkalian persentase audiens yang *aware* (sadar), *comprehend* (memahami), *interest* (tertarik), *intentions* (berminat membeli), *action* (melakukan tindakan pembelian). Hasil akhir CRI berbentuk presentase jumlah audiens yang telah melewati tahapan-tahapan CRI, mulai dari *awareness* hingga *action*.

2.3 Iklan

Pengertian iklan dalam buku *Advertising: Principles and Practices* (Wells, Burnett, dan Moriarty, 2000, p.6) adalah: “*Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence and audience*”. Iklan adalah sebuah bentuk komunikasi non-personal berbayar dari sebuah sponsor yang teridentifikasi, menggunakan media massa untuk mempengaruhi atau mempengaruhi audiens.

Keith J. Tuckwell (2008, p.4) menambahkan bahwa iklan merupakan sebuah bentuk komunikasi yang didesain sedemikian rupa untuk menstimulasi adanya respons positif dan target market.

3. METODE

3.1 Konseptualisasi Penelitian

Iklan yang efektif disebut berhasil jika memenuhi tahapan komunikasi dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, sering kali iklan hanya mampu memenuhi tahap komunikasi tanpa tujuan perusahaan (Lane & Russel, p.17). Tahapan komunikasi ini dapat diartikan sebagai tahapan respon, karena menurut Effendy (2003, p.255) komunikasi dapat terjadi jika komunikasi memberikan respon. Dalam mengukur efektivitas terdapat beberapa metode, salah satunya CRI (*Customer Response Index*). Metode CRI ini sendiri memiliki beberapa tahap respon yang terdiri dari *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*. (Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supraktikno, 2003, p.48). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survei. Survei sendiri merupakan usaha untuk mengumpulkan data dari anggota populasi untuk menentukan status terakhir dari populasi mengenai satu atau lebih fenomena (Silalahi, 2009, p. 293). Menurut Singarimbun & Effendi (2008, p. 8), dalam survei, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Indikator dalam penelitian ini sesuai dengan CRI, yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*.

3.2 Subjek Penelitian

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang merupakan pembaca Jawa Pos. Jumlah

sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, karena menurut Fraenkel dan Wallen (1993, p.92) besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif adalah 100. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2006, p.85). Silalahi (2009, p. 272) menambahkan, pemilihan sampel *purposive* merupakan pemilihan siapa subjek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Pemilihan sampel berdasarkan penilaian atas karakteristik anggota sampel yang dengannya diperoleh data yang sesuai dengan maksud penelitian. Karakteristik tersebut adalah; merupakan masyarakat Surabaya berumur 20 – 60 tahun; sudah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri; merupakan pembaca harian Jawa Pos (dalam 3 bulan terakhir).

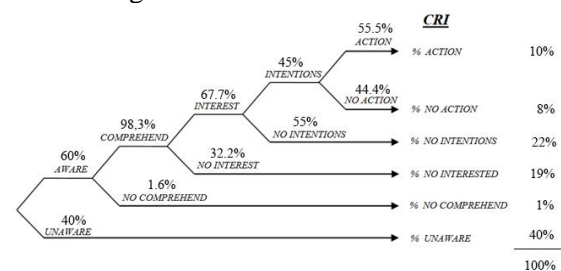
3.3 Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis statistik deskriptif dan tabulasi silang (*crosstabs*). Data penelitian yang didapat dari penyebaran kuesioner 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.

4. TEMUAN DATA

4.1 Iklan Kartu Nama Agen Brighton

Berdasarkan hasil data yang disebar pada 100 responden, hasil CRI untuk iklan kartu nama agen Brighton adalah sebagai berikut:



Gambar 2. CRI Iklan Kartu Nama Agen Brighton

Berdasarkan gambar 2 dapat dilihat nilai masing-masing persentase responden di tiap tahapan CRI yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions* dan *actions*. Tahap pertama yaitu *awareness*, 60% (60 responden) menyatakan pernah melihat atau sadar dengan iklan kartu nama Brighton, sedangkan sebanyak 40% (40 responden) menyatakan tidak

sadar (*unawareness*) atau tidak pernah melihat iklan kartu nama Brighton di Iklan Jitu Jawa Pos. Tahap selanjutnya adalah *comprehend* (pemahaman), dari 60 responden yang *aware* (sadar), hampir semua paham dengan iklan tersebut dengan presentase sebesar 98.3% (59 responden) dan hanya 1.6% (1 responden) yang tidak paham dengan iklan tersebut. Tahap ketiga adalah *interest* (tertarik), dari 59 responden yang paham sebanyak 67.7% (40 responden) yang tertarik sedangkan 32.2% (19 responden) tidak tertarik akan iklan tersebut. Naik ke tahap berikutnya adalah tahap *intentions* (minat), dari total responden yang tertarik (40 responden) sebanyak 45% (18 responden) berminat dengan iklan kartu nama agen Brighton dan sebanyak 55% (20 responden) tidak berminat dengan iklan tersebut. Tahapan terakhir adalah tahapan *action* (tindakan), dari total responden yang berminat sebanyak 55.5% (10 responden) menyatakan menggunakan jasa Brighton setelah melihat iklan tersebut sedangkan 44.4% (8 responden) tidak melakukan tindakan.

Hasil persentase tiap tahap respon tersebut diproses melalui rumus penghitungan CRI sebagai berikut (Utama, Andadari, dan Matrutty, 2009):

- a. *Unawareness* = Persentase responden yang *unaware*
= 40%
- b. *No Comprehend* = *Awareness* x *No Comprehend*
= 60% x 1.6%
= 1%
- c. *No Interest* = *Awareness* x *Comprehend* x *No Interest*
= 60% x 98.3% x 32.2%
= 19%
- d. *No Intentions* = *Awareness* x *Comprehend* x *Interest* x *No Intentions*
= 60% x 98.3% x 67.7% x 55%
= 22%
- e. *No Actions* = *Awareness* x *Comprehend* x *Interest* x *Intentions* x *No Action*
= 60% x 98.3% x 67.7% x 45% x 44.4%
= 8%
- f. *Actions* = *Awareness* x *Comprehend* x *Interest* x *Intentions* x *Action*
= 60% x 98.3% x 67.7% x 45% x 55.5%
= 10%

Iklan kartu nama Brighton sendiri termasuk ke dalam iklan jenis informatif, sehingga tahapan komunikasi yang harus dicapai oleh iklan ini adalah pembaca mengerti dan paham dengan iklan ini. Maka dari itu iklan ini dikatakan efektif di tahapan komunikasi jika persentase *awareness* dan *comprehend* berada di atas 50%. Namun keinginan perusahaan Brighton sendiri dalam memasang iklan ini tidak berhenti pada tahap pemahaman melainkan juga pembaca menjadi tertarik pada iklan ini. Maka dari itu iklan kartu nama dianggap efektif jika pembaca *aware*, *comprehend* dan tujuan perusahaan yang mana sampai pada tahap *interest* diatas 50%.

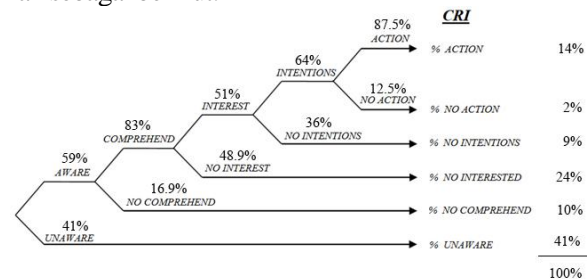
Tabel 1. Nilai CRI Iklan Kartu Nama Brighton

Customer Response	Nilai CRI Minimal	Hasil Nilai CRI
<i>Awareness</i>	50%	60%
<i>Comprehend</i>	50%	98.3%
<i>Interest</i>	50%	67.7%
<i>Intentions</i>	-	45%
<i>Action</i>	-	55%

Berdasarkan table 1. Di atas dapat dilihat bahwa hasil pengukuran CRI di tahap *awareness*, *comprehend*, *interest* berada diatas 50%. Maka dari itu jika dilihat dari objektivitas perusahaan, iklan Brighton tergolong efektif hingga tahap *interest*.

4.2 Iklan Daftar Properti Brighton

Hasil CRI untuk Iklan Daftar Properti Brighton adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Customer Response Index Iklan Daftar Properti Brighton

Berdasarkan gambar 4.8 dapat dilihat nilai masing-masing persentase responden di tiap tahapan CRI untuk iklan daftar properti Brighton yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions* dan *actions*. Pada tahap pertama yaitu *awareness* (kesadaran), 59% atau 59 responden menyatakan bahwa sadar dengan iklan daftar properti Brighton dan 41% menyatakan tidak sadar dengan iklan ini. Tahap kedua adalah tahap *comprehend* (pemahaman) dimana 83% atau 49 responden menyatakan memahami isi iklan dan

sisanya 16.9% atau 10 responden tidak memahami isi iklan ini. Tahap ketiga adalah *interest* (ketertarikan) dimana 51% atau 25 responden menyatakan tertarik dan sisanya 49% atau 24 responden menyatakan bahwa iklan daftar properti Brighton tidak menarik. Naik ke tahap berikutnya yaitu *intentions* (minat), 64% atau 16 responden menyatakan berminat untuk menelpon kontak yang ada pada iklan setelah melihat iklan sedangkan sisanya 36% atau 9 responden menyatakan tidak berminat. Tahap terakhir adalah tahap *actions* (tindakan), 87.5% atau 14 responden menyatakan melakukan tindakan berupa menelpon kontak yang ada pada iklan tersebut dan sisanya yaitu 12.5% atau 2 responden tidak melakukan tindakan terkait iklan tersebut. Hasil persentase tiap tahap respon tersebut diproses melalui rumus penghitungan CRI sebagai berikut (Utama, Andadari, dan Matrutty, 2009):

- a. *Unawarenes* = Persentase responden yang *unaware*
= 41%
- b. *No Comprehend* = $Awareness \times No\ Comprehend$
= $59\% \times 16.9\%$
= 9.9%
- c. *No Interest* = $Awareness \times Comprehend \times No\ Interest$
= $59\% \times 83\% \times 48.9\%$
= 23.9%
- d. *No Intentions* = $Awareness \times Comprehend \times Interest \times No\ Intentions$
= $59\% \times 83\% \times 51\% \times 36\%$
= 8.9%
- e. *No Actions* = $Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentions \times No\ Action$
= $59\% \times 83\% \times 51\% \times 64\% \times 12.5\%$
= 1.9%
- f. *Actions* = $Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentions \times Action$
= $59\% \times 83\% \times 51\% \times 64\% \times 87.5\%$
= 13.9%

Iklan daftar properti Brighton adalah jenis iklan informatif sehingga tahapan respon dalam CRI yang harus dicapai adalah *awareness* diatas 50% dan tahap *comprehend* (pemahaman) diatas 50%. Selain itu tujuan perusahaan terhadap iklan ini juga harus dipenuhi untuk dikatakan efektif. Tujuan perusahaan Brighton terhadap iklan daftar properti bukan untuk terjadi proses pembelian properti yang diiklankan, melainkan responden melakukan *action* berupa menghubungi nomer kontak agen yang tertera untuk

mencari informasi lebih lanjut mengenai properti yang diinginkan. Karena setelah mereka menghubungi agen maka Brighton akan menjalankan bauran promosi lainnya yaitu *personal selling* melalui agennya. Maka dari itu iklan ini dikatakan efektif menurut tujuan perusahaan jika berhasil mencapai tahap *action* dengan persentase diatas 50%. Berikut hasil pengukuran CRI terhadap iklan daftar properti Brighton.

Tabel 2. Nilai CRI Iklan Daftar Properti Brighton

<i>Customer Response</i>	Nilai CRI Minimal	Hasil Nilai CRI
<i>Awareness</i>	50%	59%
<i>Comprehend</i>	50%	83%
<i>Interest</i>	50%	51%
<i>Intentions</i>	50%	64%
<i>Action</i>	50%	87.5%

Berdasarkan table 2. dapat dilihat bahwa hasil pengukuran CRI di tahap *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention* dan *action* berada diatas 50%. Maka dari itu jika dilihat dari objektivitas perusahaan, iklan Brighton tergolong efektif hingga tahap *action*.

5. ANALISIS DAN INTERPRETASI

5.1 Iklan Kartu Nama Agen Brighton

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa hasil pengukuran CRI di tiap tahap respon diatas 50% kecuali pada tahap *intentions*. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa iklan kartu nama Brighton dapat mencapai tahapan respon *awareness* dengan persentase sebesar 60% dan tahapan *comprehend* sebesar 98% yang mana pada kedua tahapan ini persentase melebihi angka 50%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa iklan kartu nama Brighton berhasil memenuhi tahapan komunikasi untuk iklan berjenis informatif. Menurut Shimp (2003) sebuah iklan baru bisa dikatakan efektif apabila mencapai tujuan yang dimaksud oleh pengiklan, dalam kali ini adalah perusahaan Brighton. Adapun tujuan iklan kartu nama Brighton adalah mencapai tahap *interest*. Dari hasil tabel 1. juga dapat terlihat bahwa persentase tahap *interest* yang diperoleh diatas 50% yaitu 67.7%. Dari sini dapat disimpulkan bahwa iklan kartu nama agen Brighton efektif, karena dapat memenuhi tahapan komunikasi dan juga tujuan perusahaan.

Peneliti juga memberikan beberapa pertanyaan tambahan untuk dapat menganalisa lebih dalam dan mengetahui alasan dari jawaban yang diberikan oleh responden. Keberhasilan iklan kartu nama agen dalam mencapai tahapan *awareness* diatas 50% sendiri

dikarenakan warna kuning pada iklan Brighton yang mana memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dan menjadi warna yang menonjol pada halaman Iklan Jitu yang mana mayoritas iklan berwarna hitam dan putih. Keberhasilan dalam mencapai tahap *comprehend* dengan persentase 98.5% dapat tercapai dikarenakan desain iklan yang sederhana dan juga dikarenakan iklan ini sudah dipasang sejak tahun 2011 yang dapat membuat pembaca melihat iklan berulang-ulang kali sehingga mereka menjadi paham. Tahap *interest* diatas 50% juga tercapai dikarenakan cukup banyak responden yang mengenali agen yang diiklankan. Hal ini juga didukung oleh iklan Brighton yang menampilkan nama panggilan agen, bukan menampilkan nama asli sesuai KTP agen tersebut. Pada tahap *intentions* Brighton mendapatkan persentase dibawah 50%, maka dari itu iklan kartu nama agen Brighton dikatakan tidak efektif untuk memenuhi tahapan *intentions*. Walaupun terdapat banyak responden yang mengenal agen yang diiklankan, namun mereka tidak mengerti keuntungan yang akan mereka dapatkan melalui iklan tersebut sehingga mereka tidak memiliki niat untuk menggunakan jasa Brighton. Dalam Iklan Brighton sendiri karena jenisnya adalah informatif sehingga tidak menjabarkan kata-kata persuasif atau keuntungan maupun kelebihan dari Brighton dalam iklan tersebut, maka dari itu pembaca tentunya tidak mengetahui keuntungan dari menggunakan jasa agen properti Brighton.

5.2 Iklan Daftar Properti Brighton

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa hasil pengukuran CRI di tiap tahap respons diatas 50%. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa iklan daftar properti Brighton efektif memenuhi tahapan komunikasi dikarenakan berhasil mencapai tahapan *awareness* dan *comprehend* diatas 50%. Iklan ini juga efektif untuk memenuhi tujuan perusahaan karena mencapai tahapan action diatas 50% yaitu 87.5%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa iklan daftar properti Brighton merupakan iklan yang efektif.

Iklan daftar properti Brighton efektif karena berhasil melewati seluruh tahapan respon pada *Customer Response Index*. Jika dilihat dari hasil jawaban pertanyaan tambahan mengenai alasan responden menjadi *aware*, *comprehend*, *interest*, *intentions* dan *actions*, jawaban responden didominasi oleh alasan spesifikasi properti yang ditampilkan oleh Brighton.

Alasan yang membuat responden sadar adalah karakteristik properti berupa lokasi, harga, luas, dan jenis sertifikat properti yang ditawarkan. Mereka yang

aware mayoritas adalah mereka yang sedang mencari properti, sehingga mereka sudah memiliki karakteristik properti yang diinginkan. Sehingga mereka akan mencari pada halaman iklan jitu sesuai dengan karakteristik properti yang diinginkan.

Bagian iklan daftar properti yang paling dipahami oleh responden adalah mereka paham tentang penjelasan lokasi, harga, luas, dan jenis sertifikat properti. Walaupun Brighton sendiri sering menggunakan singkatan-singkatan dalam mendeskripsikan propertinya namun ternyata singkatan yang digunakan merupakan singkatan yang umum dan bisa dimengerti oleh responden.

Adapun alasan responden tertarik, berminat dan melakukan tindakan dikarenakan mereka tertarik dengan spesifikasi properti yang tertulis yang mana sesuai dengan spesifikasi properti yang sedang dicari oleh responden.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap tahapan respon CRI sampai pada tahap action dapat terlewat sebagian besar dikarenakan spesifikasi properti yang disajikan oleh Brighton.

6. SIMPULAN

Berdasarkan temuan data iklan Brighton baik iklan kartu nama agen Brighton maupun iklan daftar properti Brighton, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini bahwa kedua iklan tersebut efektif. Dikatakan efektif karena kedua iklan tersebut berhasil memenuhi tahapan komunikasi (*awareness* dan *comprehend*) dan juga tujuan perusahaan sebagai sponsor iklan.

Iklan kartu nama Brighton dapat menjadi efektif dikarenakan dapat melalui tahapan respons mulai dari *awareness*, *comprehend*, dan *interest* dengan persentase diatas 50%. Berhenti pada tahapan *interest* dikarenakan tujuan perusahaan pada iklan ini hanya pada sampai pada tahap *interest*. Warna kuning pada iklan membuat pembaca menjadi *aware*. Design yang sederhana serta kata-kata yang lugas dalam iklan membuat pembaca memiliki pemahaman (*comprehend*) yang tinggi, selain itu iklan ini juga sudah ditayangkan sejak tahun 2011 yang mana pembaca Jawa Pos dapat melihat iklan ini berulang kali sehingga menjadi paham. Nama agen yang mudah dikenali membuat pembaca menjadi tertarik melihat seseorang yang mereka kenal terdapat di dalam sebuah iklan.

Iklan daftar properti Brighton dapat menjadi efektif dikarenakan dapat melalui seluruh tahapan respon sampai pada tahap *action*. Tahap *action* sendiri adalah tahapan yang ingin dicapai oleh Brighton. Brighton menginginkan agar pembaca yang melihat iklan ini menjadi tertarik dan melakukan tindakan (*action*) berupa mencari informasi lebih lanjut dengan menghubungi kontak yang tersedia pada iklan. Seluruh tahapan bisa tercapai dikarenakan penjelasan spesifikasi properti. Penjelasan spesifikasi properti yang disajikan Brighton mudah untuk dimengerti dengan menggunakan singkatan umum di bidang properti. Penjelasan spesifikasi properti Brighton juga menjabarkan keunggulan properti sehingga iklan ini menjadi menarik yang mana pada akhirnya membawa pembaca pada tahap respons *action* untuk menghubungi kontak pada iklan untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai properti yang diiklankan.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Best, Roger J. (2013). *Market Based Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Widjaja, Anton Wachidin., & Supratikno, Hendrawan. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif: Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Effendy., Onong Uchjana, MA. (2002). *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fill, Chris. (2005). *Marketing Communication: Context, Content, and Strategies 4th ed*. London: Prentice Hall.
- Fraenkel, J.R & Wallen, N.E. (1993). *How to Design and Evaluate Research in Education*. Singapore: Mc Graw Hill.
- Hurlock, Elizabeth. (2004). *Psikologi Perkembangan*. Jakarta: Erlangga.
- Jawapos.com. (2017). Properti Baru dan Bekas Sama-Sama Tumbuh. Retrieved: <http://www.jawapos.com/read/2017/01/21/103889/properti-baru-dan-bekas-sama-sama-tumbuh>.
- Jawapos.com. (2017). Tahun Ini, Sektor Properti Diperkirakan Mulai Bangkit. Retrieved: <http://www.jawapos.com/read/2017/02/10/108697/tahun-ini-sektor-properti-diperkirakan-mulai-bangkit>.
- Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kompas.com. (2017). Belanja Iklan di Media pada 2016 Capai Rp 134,8 Triliun. Retrieved: http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2017/02/01/201241826/belanja_iklan_di_media_pada_2016_capai_rp.134.8.triliun.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management 13th ed*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lane, W. Ronald, & Russel, J. Thomas. (2001). *Advertising: A Framework*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Siagian, Sondang P. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Silalahi, Dr. Ulber, MA. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Singarimbun, Masri, Effendi, Sofian. (2008). *Metode Penelitian Survei: Edisi Revisi*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tuckwell, Keith J. (2008). *Integrated Marketing Communication: Strategic Planning Perspective. Second Edition*. USA: Pearso Prentice Hall.
- Utama, Sandy S., Andadari, Ross K., & Matrutty, Eko S. (2009). *Efektivitas Iklan Televisi Partai Gerindra berdasarkan Metode customer Response Index (CRI), di Salatiga*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis vol. XV no. 1 Maret 2009. P.89-102
- Wells, William., Burnett, John., Moriarty, Sandra. (2000). *Advertising: Principles and Practice. Fifth Edition*. Prentice Hall.
- Yuwono, Revica Febi. 2014. Efektivitas Iklan Jayanata di Surat Kabar Jawa Pos Terhadap Masyarakat Surabaya. Jurnal E-Komunikasi. Vol 2 No 1. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=194885&val=6518&title=EFEKTIVITAS%20IKLAN%20JAYANATA%20DI%20SURAT%20KABAR%20JAWA%20POS%20TERHADAP%20MASYARAKAT%20SURABAYA> (Diakses 6 Maret 2017).