

## PENGUKURAN EFEKTIVITAS PEMASARAN TAGLINE IKLAN SHOPEE DALAM MELIHAT MINAT KONSUMEN

Santi Arafah<sup>1</sup>

1. Universitas Potensi Utama, Medan, santiarafah@gmail.com

### Abstrak

*The tagline of the ad is a powerful marketing tool to motivate customers support a brand. The tagline of the ad utilized to make the buyer always remember with catchprasanya products. The tagline can create new image against a brandnya and persuasive effect to the community. In this case the ad tagline shopee that reads "buy all shopee, Free Ongkir" is an invitation to the public to buy any product to application shopee. This is the one who makes the effectiveness of advertising is very important to scrutinized, because advertising is a means to convey a message to the audience. This research method using a Customer Response Index (CRI) in looking at the effectiveness of Ad Shopee. Method of CRI includes awareness (awareness), comprehend (understanding), interest (interest), intention (intention), and action (action). The result of this analysis is that the ads effectiveness performance Shopee tagline used has exceeded 50% or exceed the average of the expectations of the consumer.*

**Keyword** : Effectiveness, Shopee ad tagline

### PENDAHULUAN

Periklanan merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran. Iklan merupakan sarana yang dimanfaatkan dalam penyampaian pesan kepada penonton. Iklan dirancang sesuai dengan tren yang berkembang di masyarakat. Selain itu, iklan tersebut disajikan dalam bentuk pemberitahuan dan pengenalan barang dagang yang secara tidak langsung yang dilaksanakan oleh sponsor dalam penawaran gagasan, barang atau jasa. Iklan sangatlah dibutuhkan guna untuk mempromosikan sebuah produk, agar produk tersebut dapat dibeli oleh para konsumen. Periklanan yang efektif tidak akan mengambil uang, namun akan menghasilkan uang. Iklan didesain untuk mencapai beberapa tujuan yaitu: (Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari, 2012: 368)

1. Merek baru dijadikan pasar sasaran
2. Konsumen di berikan beberapa pemahaman tentang merek yang di iklankan serta konsumen dapat membandingkannya dengan merek pesaing
3. Mempengaruhi masyarakat dengan sikap-sikap *seller* yang ramah sehingga dapat meningkatkan niatan untuk membeli
4. Memperkenalkan produk baru yang menarik sehingga membuat masyarakat menjadi ingin mencoba produk tersebut
5. Memberikan variasi produk baru sehingga menimbulkan sikap pembelian ulang.

Penyusunan iklan yang baik harus menggunakan kata-kata yang mudah dipahami oleh masyarakat umum dan menarik perhatian serta jangan terlalu memuji berlebihan dan lebih baik menghasilkan bukti yang dapat menimbulkan kepercayaan oleh masyarakat terhadap iklan

tersebut. Oleh karena itu, untuk menyusun iklan yang baik harus memperhatikan 3 faktor berikut yaitu: (Alma, 2016: 195-196)

1. Pada bagian atas atau judul dari iklan merupakan hal yang penting, oleh karena itu harus dibuat semenarik mungkin yang akan digunakan untuk mengundang para pembaca dalam melihat iklan tersebut, hal ini haruslah memikat mata para konsumen. Kepala iklan atau judul iklan janganlah dimulai dengan nama perusahaan atau merek perniagaan, tetapi hendaknya dimulai dengan perkataan atau semboyan-semboyan yang menarik yang berhubungan dengan isi iklan itu.
2. Pada bagian tengah atau isi dari iklan sebaiknya haruslah diisi dengan perkataan-perkataan yang menguntungkan pembeli dan disusun secara menarik. Untuk menyusun bagian tengah atau isi iklan hendaknya diperhatikan hal-hal sebagai berikut:
  - Buatlah kalimat yang pendek-pendek
  - Tunjukkan iklan itu kepada orang yang mungkin membeli
  - Hindarkan semboyan-semboyan yang membosankan
3. Pada bagian penutup atau akhir dari iklan sebaiknya dicantumkan nama perusahaan, alamat serta nomor teleponnya.

Secara umum, periklanan merupakan komunikasi dalam menyampaikan informasi yang diperlukan kepada konsumen. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam membuat periklanan, yaitu . (Shimp, 2000 : 357-361)

- a. Informing (memberi informasi) ialah periklanan yang membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif
- b. Persuading (mempersuasi) ialah iklan yang digunakan haruslah membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk permintaan primer yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Selain itu, iklan juga berusaha membangun permintaan skunder yakni permintaan bagi merek perusahaan secara spesifik.
- c. Reminding (mengingatkan) ialah iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
- d. Adding value (memberikan nilai tambah) ialah iklan haruslah mempunyai memberikan suatu nilai tambah terhadap suatu merek, sehingga merek tersebut menjadi lebih elegan, lebih bergengsi dan bisa unggul dari tawaran pesaing.
- e. Assisting (mendampingi) upaya-upaya lain dari perusahaan ialah periklanan digunakan untuk menjadi salah satu bagian dari tim atau bauran komunikasi pemasaran.

Iklan yang disajikan dalam media elektronik seperti televisi memiliki masa putar iklan sekitar 30 detik Dalam Iklan yang ditampilkan di televisi memiliki elemen-elemen yang terpenting yaitu: (Wells, 1989: 66)

1. Video, yang mengandung serangkaian adegan berupa gerakan dan kata-kata yang menginformasikan tentang produk yang diiklankan.
2. Audio yang disajikan pada iklan televisi berbentuk audio visual
3. *Talent* yang ditampilkan pada iklan ditelvisi ialah orang yang memerankan adegan yang menceritakan tentang manfaat produk dan kehebatan produk guna konsumen memperoleh informasi yang baik tentang produk yang ditawarkan pada iklan tersebut
4. *Props* merupakan hal penting dalam sebuah iklan yaitu produknya. Adegan cerita, gambar, musik dan lainnya yang dimanfaatkan sebagai alur pendukung dalam menunjukkan keunggulan produk tersebut.

5. *Setting* merupakan tempat pengambilan adegan. Tempat ini sangat diperlukan guna mendukung kelancaran cerita dalam iklan tersebut.
6. *Lighting* merupakan pencahayaan yang dimanfaatkan untuk membuat iklan tersebut menjadi lebih hidup dan menarik untuk dilihat.
7. *Pacing* ialah bagian keseluruhan pengakhiran pesan atau hasil eksekusi iklan

Hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan iklan di televisi ialah naskah iklan. Naskah iklan yang efektif sebaiknya perlu mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut: (Suyanto, 2005 : 153-154)

1. Memahami penglihatan suara dan gerakan. Masing-masing elemen tersebut harus berhubungan dengan persepsi dan pesan yang diinginkan penonton yaitu buat kepastian bahwa produk yang diiklankan menampilkan audio yang sesuai dengan gambar yang ditampilkan
2. Kata yang ditampilkan dalam iklan menginterpretasikan gambar dan pemikiran selanjutnya
3. Tampilan iklan televisi umumnya lebih efektif dalam penampilan daripada perkataan. Untuk itu, kemampuan video untuk berkomunikasi dengan penonton harus lebih menonjol.
4. Sejumlah adegan harus direncanakan secara hati-hati karena jika adegan terlalu banyak akan membuat penonton bingung
5. Tampilan iklan televisi harus merupakan acara yang mengalir, sehingga penonton akan mengikutinya dengan mudah
6. Pada dasarnya televisi adalah media yang close up. Layar televisi umumnya terlalu kecil untuk mengungkapkan secara rinci adegan dalam iklan. Long shots lebih efektif untuk membangun latar belakang, tetapi tidak efektif untuk menampilkan keunggulan produk
7. Waktu harus difungsikan dengan baik. adegan dalam tampilan iklan televisi membutuhkan lebih banyak waktu daripada pembacaan copy (narasi) oleh pengisi suara secara langsung. Karena itu, iklan harus banyak menampilkan adegan dibandingkan pembacaan naskah.
8. Menggunakan slogan (kata yang mudah diingat dan menarik perhatian) sebagai tema dasar, sehingga penonton melihat dan mendengar keunggulan produk yang diiklankan
9. Jika memungkinkan iklan dapat menampilkan nama merek dengan menonjolkan bidikan kamera pada kemasan atau logo untuk membangun identifikasi merek
10. Komunikasikan pertama ide dasar saja. Hindari pemunculan manfaat tambahan yang tidak terlalu menonjol. Pastikan kata yang digunakan sesuai dengan gambar yang ditampilkan
11. Baca audio dengan keras menarik perhatian
12. Tulis kalimat yang pendek dengan struktur yang rumit. Gunakan kata-kata sehari-hari
13. Dalam penulisan deskripsi video gambarkan adegan dan kegiatan selengkap mungkin.

Hal-hal yang juga diperhatikan dalam pembuatan iklan, yaitu: (Williams, 1993: 7)

1. Menentukan pasar dan menetapkan target audiensnya
2. Memberikan tagline iklan yang unik yang tidak dimiliki oleh pihak lain
3. Memantau hasil rating atau rincian survei terhadap iklan anda

Tagline iklan sangat diperlukan dalam sebuah iklan. Tagline iklan berfungsi untuk menjaga keberlangsungan serangkaian iklan dalam kampanye dan untuk menyederhanakan sebuah strategi pesan periklanan pada pernyataan positioning agar menjadi ringkas, dapat diulang, menarik perhatian, dan mudah diingat. Tagline yang baik haruslah dapat dikenali langsung oleh masyarakat. Tagline ini berupa slogan atau themeline yang merupakan pernyataan standar yang mudah diterima di benak konsumen yang menyampaikan manfaat yang dapat diberi

dari produk tersebut. (Suyanto, 2011 : 139). Dengan demikian, tagline iklan merupakan komunikasi dalam pemasaran yang digunakan pada sebuah iklan. Komunikasi pemasaran ini memiliki beberapa fungsi yaitu: (Sumarwan, 2013 : 345).

Membangun kesadaran yaitu membangun suatu tingkat kepedulian tertentu terhadap informasi penting yang disampaikan berkenaan dengan organisasi dan produk/jasanya. (Belch, G.E., & Belch, M.A, 2004: 66):

1. Penetrasi pesan yaitu mempertahankan tingkat keberadaan tertentu yang diharapkan dari citra (*image*), manfaat utama, dan pengenalan nama dari waktu ke waktu di memori konsumen
2. Keinginan melakukan tindakan adalah memotivasi konsumen atas dasar (*target customer*) agar segera mengambil tindakan tertentu karena penetrasi pesan dan tindakan hanya dapat terjadi setelah konsumen memiliki tingkat kepedulian tertentu, perusahaan perlu terlebih dahulu membangun kesadaran dan pemahaman sebelum melangkah kepada tujuan komunikasi pemasaran yang lainnya.

Dalam hal ini, komunikasi pemasaran merupakan hal penting dalam suatu pemasaran dari suatu produk. Pemasaran dapat dipandang sebagai identifikasi, penciptaan, pengomunikasian, penyampaian, dan pemantauan nilai pelanggan. Nilai pelanggan adalah konsep sentral dalam pemasaran karena para pembeli memilih produk yang dipersepsikan dapat memberikan nilai tertinggi di antara berbagai tawaran yang berbeda. Menurut Sumarwan (2013:343) ide esensial pemasaran adalah memahami berbagai kebutuhan para pelanggan dan mengembangkan sebuah proposisi untuk menawarkan nilai yang superior. Melalui penyediaan nilai pelanggan yang lebih tinggi maka manajemen dapat memberikan dan menghasilkan nilai yang lebih tinggi pula kepada para pemegang saham. berdasarkan pemahaman tersebut, Doyle memaparkan definisi pemasaran sebagai "proses manajemen untuk mencari keuntungan maksimal bagi bagi pemegang saham dengan mengembangkan dan mengimplementasikan strategi untuk membangun hubungan kepercayaan dengan pelanggan melalui cara penciptaan nilai pelanggan yang tinggi dan keunggulan diferensiasi secara berkelanjutan.

Tujuan dari pemasaran ialah memaksimalkan pengembalian modal kepada pemilik perusahaan yang dapat diukur dengan tingkat deviden yang dihasilkan dalam jangka panjang dan pertumbuhan modal. Kontribusi spesifik pemasaran terletak pada formulasi strategi untuk memilih pelanggan yang tepat, membangun hubungan berdasarkan kepercayaan dengan mereka, dan menciptakan keunggulan yang berbeda. Dalam hal ini pelanggan menjadi hal pokok yang harus diperhatikan. Dimana, guna menciptakan nilai pelanggan, sebuah bisnis harus melihat dirinya sebagai penyedia solusi, lebih dari sekedar penjual produk dan layanan. Masalah-masalah pelanggan harus dilihat secara lebih luas melampaui produk dan layanan dengan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai berbagai kebutuhan dan situasi penggunaan oleh para pelanggan. Hal ini memberikan peluang perusahaan untuk menciptakan benefit-benefit yang memberi nilai tambah untuk para pelanggan.

Perlengkapan promosi penjualan meliputi voucher belanja, sampel, kontes, tukar tambah pembelanjaan, hadiah dan pameran. Karate umumnya adalah: (Juliana, and Santi Arafah, 2018: 136)

1. Dampak, dengan membujuk langsung pembeli, maka hal ini akan membuat efek yang kuat dan cepat pada penjualan. Normalnya elastisitas permintaan yang terkait pada promosi biasanya lebih tinggi daripada iklan
2. Percobaa, promosi merupakan alat yang efektif dalam mendapatkan konsumen percobaan dalam pasar dengan keterlibatan rendah (*low involvement*) tempat komunikasi lainnya tidak mendapatkan perhatian

3. Mahal, promosi cenderung memakan biaya yang tinggi karena biasanya menggunakan cara pengurangan harga. Promosi juga mengurangi margin bila dilakukan dengan mengubah periode penjualan ketika seharusnya promosi tidak dilakukan
4. Rusaknya citra produk. Promosi yang berlebihan dapat merusak citra kualitas produk.

Dengan demikian, komunikasi pemasaran yang diarahkan kepada penghubung didesain sebagai komunikasi, hal ini merangsang penghubung tertarik secara agresif melakukan upaya promosi kepada konsumen. Pemberian pesan yang terlalu sedikit dapat mengurangi informasi yang sampai ke target konsumen dan kemungkinan dapat mengakibatkan hasil tingkat kepedulian dan pemahaman yang rendah. Sementara itu, penyampaian pesan yang terlalu banyak dapat mengganggu target konsumen dan berpotensi memberikan dampak yang tidak diinginkan untuk mempertahankan informasi dan persepsi iklan, produk atau perusahaan. (Rhenald, 2010: 44)

Sebuah iklan sangat perlu diperhatikan adalah tagline iklan. Dimana, tagline iklan yang baik haruslah memberikan pesan ideal yang membuat masyarakat menjadi tertarik, menimbulkan keingintahuan yang lebih besar dengan produk yang ditawarkan pada iklan tersebut serta merangsang untuk mengetahui produk tersebut dengan tindakan nyata. Tagline iklan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas iklan tersebut mempengaruhi responden (Breet Williams Lowe, 1993:56). Efektivitas iklan merupakan capaian target dari konsumen. Capaian target konsumen ini berupa persentase dari konsumen yang didasarkan oleh pesan perusahaan melalui kombinasi media tertentu. Tingkat pencapaian atau sasaran yang rendah biasanya diakibatkan oleh pemilihan media yang salah atau cakupan (*coverage*) media yang kurang memadai. Komunikasi pemasaran memegang peranan penting terhadap kepedulian pemahaman konsumen yang rendah. Tingkat kepedulian konsumen yang rendah dapat diakibatkan oleh kurangnya frekuensi (*repetisi*) pesan atau buruknya isi pesan. Rendahnya tingkat pemahaman dapat juga merupakan hasil dari kurangnya frekuensi atau buruknya penggandaan (*copy*) iklan. Rendahnya keinginan mengambil tindakan yang dapat diakibatkan oleh isi iklan yang kurang efektif dan atau pernyataan nilai yang lemah. Kesalahan bertindak dapat merupakan hasil dari penggandaan iklan dan faktor-faktor lain yang mempengaruhinya, seperti aksi pesaing atau buruknya pelayanan selama proses pemesanan barang. (Suyanto, 2011:155)

Dalam hal ini konsumen menjadi pusat perhatian pemasar karena konsumenlah yang memutuskan apakah ia akan membeli atau tidak, sebagaimana yang dinyatakan oleh Philip, (2002:24) "*Dalam sector swasta atau publik, dalam perusahaan besar atau kecil, kami mengamati bahwa hanya ada dua cara untuk menciptakan dan mempertahankan prestasi unggul dalam waktu yang lama. Pertama, beri perhatian luar biasa kepada pelanggan anda lewat pelayanan yang unggul dan kualitas yang unggul. Kedua, teruslah berinovasi, itu saja*". Pendapat tersebut menekankan betapa pentingnya konsumen untuk diperhatikan dan dilayani dengan sebaik-baiknya. Kita akan bisa melayani mereka dengan baik jika kita terlebih dahulu bisa memahami perilaku mereka dengan baik.

Para pemasar atau produsen juga berkepentingan memahami perilaku konsumen agar mereka dapat membuat produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat merancang program pemasaran yang dapat diterima konsumen, sehingga konsumen terdorong untuk membeli produk dan jasa yang dipasarkan produsen tersebut. pengetahuan yang baik mengenai perilaku konsumen dapat membantu mereka untuk mempengaruhi perilaku konsumen sehingga konsumen mengubah perilakunya sesuai dengan keinginan pihak-pihak tersebut. Perilaku konsumen pada hakekatnya untuk memahami *why do consumers do what they do*. (Blackwell, R.D. & Miniard, P.W., 2006: 6) Perilaku konsumen adalah kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan evaluasi. Lwin., M., (1989: 34) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah studi

mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi).

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk dan jasa dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen atau lembaga lainnya, faktor perbedaan individu konsumen dan faktor lingkungan konsumen. Proses keputusan konsumen akan terdiri dari tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan kepuasan konsumen. Pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen akan memberikan pengetahuan kepada pemasar, pendidik konsumen, lembaga yang melindungi kepentingan konsumen maupun pemerintah dan pembuat kebijakan publik. Pengetahuan tersebut sangat penting, sehingga pihak-pihak yang berkepentingan dapat merumuskan program maupun kebijakan untuk mempengaruhi perilaku konsumen sehingga konsumen dapat mengambil keputusan dengan bijaksana. (Durianto, 2010: 54)

Dalam hal ini peneliti mengambil bahan kajian yaitu tagline iklan yang disajikan oleh pihak Shopee yaitu "*Beli Semua di Shopee, Gratis Ongkir*". Shopee yang hadir di Indonesia dimulai pada bulan Desember tahun 2015. Prestasi marketplace ini adalah keberhasilan promosi yang dalam waktu singkat. Chris Feng merupakan tokoh penting dalam Shopee, ia merupakan pendiri dan CEO yang juga merupakan lulusan terbaik dari *Singapore University* Shopee ini disajikan pada aplikasi store pada android guna mempermudah masyarakat dalam berbelanja segala macam kebutuhan sehari-hari. Aplikasi shopee ini menawarkan produk-produk yang baik dengan harga yang terjangkau dan sesuai kehendak pembeli mau pesan ke penjual yang mana. Karena penjual di aplikasi ini dapat dipilih langsung oleh konsumen. Selain itu aplikasi ini juga menyediakan pembayaran melalui rekening bank maupun melalui indomart, sehingga mempermudah masyarakat dalam bertransaksi jual beli. Namun, apabila barang yang dipesan belum datang tapi pembayaran telah dilakukan, maka pihak shopee menawarkan pengembalian dana sesuai dengan nota pembayaran yang dilakukan di awal. Disamping itu, pembeli juga dapat melacak keberadaan barangnya melalui aplikasi shopee tersebut. Dari sinilah, peneliti tertarik untuk menganalisis sejauh mana efektivitas tagline iklan shopee yang berbunyi "*Beli Semua di Shopee, Gratis Ongkir*". Dimana tagline iklan menjadi daya tarik kepada masyarakat karena tagline iklan merupakan bahasa iklan yang mengajak masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, dengan adanya tagline iklan maka masyarakat akan mengerti tentang maksud iklan tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

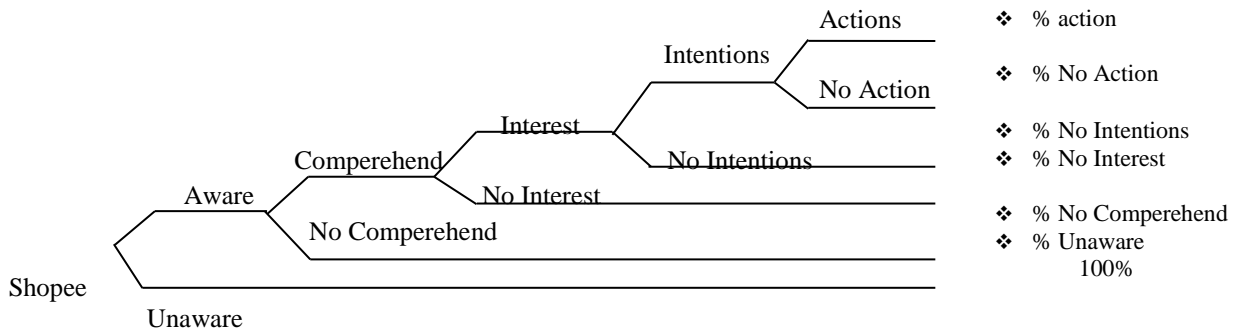
Penelitian ini memakai metode penelitian yang bersifat deskriptif kuantitatif. Penelitian yang bersifat kuantitatif ini menggunakan cara pengukuran variabel yang dilingkari oleh teori atau kerangka konseptual yang mendasar. (Iskandar, 2008 : 18) Penelitian kuantitatif ini menggunakan data primer dan data sekunder yang diambil dari lokasi penelitian. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden Mahasiswa/i Universitas Potensi Utama Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2015-2017 Jurusan Ekonomi Syariah, Manajemen, Perbankan Syariah dan Akuntansi Syariah Angkatan ini sudah mengikuti mata kuliah manajemen melalui hasil pengisian kuesioner yang kemudian diolah langsung oleh peneliti. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur buku.

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis sejauh mana efektivitas iklan *Shopee* tersebut, dalam hal inilah penelitian ini menggunakan metode CRI (*Customer Response Index*). CRI (*Customer Response Index*) ini dikembangkan oleh Roger Best (2012: 54) guna untuk melihat rangsangan (*respons*) terhadap penonton sebagai indikator dalam melihat iklan tersebut. Elemen-elemen respon yang digunakan dalam CRI (*Customer Response Index*) ialah *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intention* (niat), dan *action* (tindakan). Kelima respon tersebut saling berhubungan dan membentuk tingkatan atau hirarki yang saling terkait satu dengan yang lain. Hal ini bermaksud agar penonton iklan dapat menimbulkan

respon yang berbeda-beda yang mana akan melewati tingkat demi tingkat respon, dimulai dari *awareness* (kesadaran) sebagai respon dasar dan di akhiri dengan *action* (tindakan) sebagai respon akhir.

CRI (*Customer Response Index*) memberikan tingkatan terhadap persentase efektivitas iklan tersebut. Berbagai tingkatan efektivitas iklan dapat dianalisis dengan tahapan-tahapan CRI (*Customer Response Index*). Berikut adalah tahapan-tahapan CRI beserta metode penghitungan kriteria indeksnya:

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 Intentions*
5. *No Action = Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x No Action*
6. *Action = Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x Action*



Gambar 1: Model *Customer Response Index*

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa/i Universitas Potensi Utama Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2015-2017 Jurusan Ekonomi Syariah, Manajemen, Perbankan Syariah dan Akuntansi Syariah sebanyak 224 orang.

Penentuan besar sampel menggunakan rumus Slovin, yaitu :  $n = \frac{n}{1+N\alpha^2}$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

$\alpha$  = Korelasi ketidaktelitian dalam persen

Dalam pemakaian rumus diatas, maka sangat perlu dipastikan berapa besar batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini disajikan dengan penggunaan persentase serta *error tolerance* (e) yang diambil berdasarkan pada pertimbangan yang dilakukan oleh peneliti. Nilai toleransi ketidaktelitian yang terjadi pada penelitian ini ditentukan sekitar 5%. Dengan demikian, atas dasar penggunaan toleransi ketidaktelitian 5%, maka dapat diperolehnya sampel tersebut sebagai berikut: (Arafah, Santi, and Erika Apulina Sembiring, 2018 :19)

$$n = \frac{224}{1+224(0,05)^2} = \frac{224}{1+(224(0,01^2))} = \frac{224}{3,24} = 69.13 = 69$$

Didasarkan atas perjumlahan sampel yang dihitung diatas, maka dapat diperoleh bahwa jumlah sampel yang menjadi objek penelitian ialah 69 mahasiswa. Teknik yang dipakai dalam penelitian berupa teknik *purposive random sampling*. Teknik dipakai guna mengambil sampel dengan maksud tertentu. Pengambil sampel tersebut tentulah berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria yang peneliti gunakan dalam penelitian ialah mahasiswa/i Universitas Potensi Utama (UPU-Medan) yang berasal dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2015-2017 yang berjurusan Ekonomi Syariah, Manajemen, Perbankan Syariah dan Akuntansi Syariah yang mengikuti atakuliah manajemen. Mahasiswa/i haruslah pernah mendengar dan melihat *tagline* iklan SHOPEE “*Beli Semua di Shopee, Gratis Ongkir*” di televisi dan mahasiswa/i juga harus pernah belanja barang di aplikasi *Shopee*.

Didasarkan pada hasil yang diperoleh dari kuesioner jawaban responden, maka dilakukan tabulasi data. Dengan demikian, hasil yang didapatkan dari nilai rata-rata kinerja ternyata melebihi nilai rata-rata harapan, yang berarti nilai kinerja lebih tinggi dibandingkan dengan nilai harapan yang diperoleh. Tabel skor dari masing-masing indikator terhadap efektivitas tagline iklan shopee yang berdasarkan elemen-elemen CRI (*Customer Response Index*) yang terdiri dari tahapan *comprehend, interest, intentions, dan actions* yang dianalisis dengan pemakaian penggunaan SPSS, sebagai berikut:

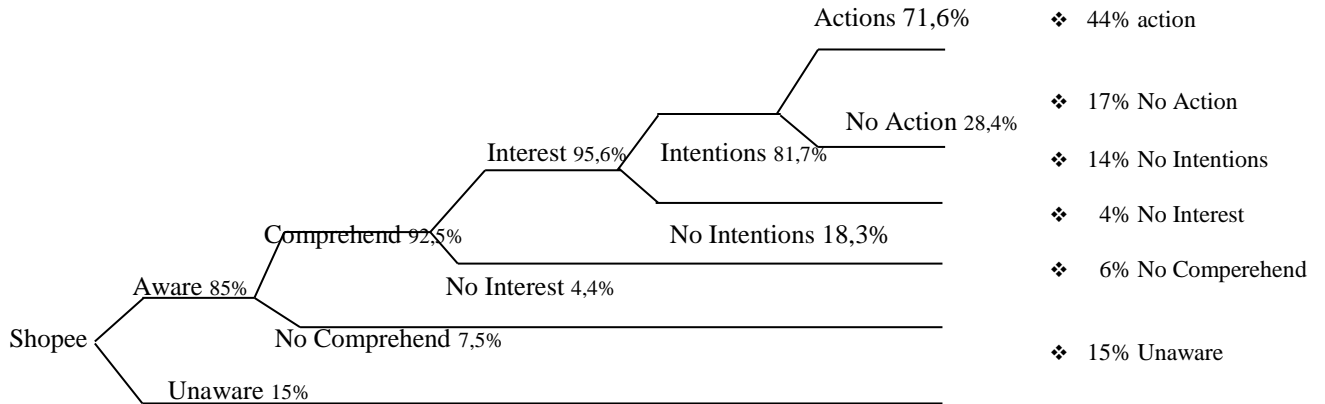
Tabel 1 : Kinerja dan Harapan

Indikator	N		Mean		Std. Deviaton	
	Kinerja	Harapan	Kinerja	Harapan	Kinerja	Harapan
<i>Awareness</i>	69	69	7.65	6.57	1.055	1.387
<i>Comprehend</i>	69	69	7.26	6.23	1.066	1.394
<i>Interest</i>	69	69	8.07	6.04	0.944	1.035
<i>Intentions</i>	69	69	7.69	5.82	1.776	1.317
<i>Actions</i>	69	69	7.84	6.17	1.290	1.199

Sumber: Data primer diolah (2018)

Dari data yang dihasilkan diatas, maka didapatkan nilai rata-rata kinerja yang diperoleh dari tagline iklan shopee telah melebihi nilai rata-rata harapan konsumen terhadap tagline iklan tersebut yaitu pada *awareness* 7.65 > 6.57; *comprehend* 7.26 > 6.23; *interest* 8.07 > 6.04; *intentions* 7.69 > 5.82; *action* 7.84 > 6.17. Berdasarkan hasil data yang disebar pada 69 responden, hasil CRI yang didapat ialah sebagai berikut :





Gambar 2: *Customer Response Index (CRI)* konsumen terhadap Tagline “SHOPEE”

Model CRI (*Customer Response Index*) yang ditampilkan di atas terlihat bahwa terdapat hasil yang berbeda-beda tiap komponen dari CRI (*Customer Response Index*) tersebut dan rata-rata hasil dari setiap elemen-elemen CRI (*Customer Response Index*) tersebut melebihi 50%. Elemen pertama terdapat pada tahapan *awareness*, dimana sebesar 85% responden menyadari akan adanya penggunaan *tagline* iklan shopee, sedangkan sisanya sekitar 15% responden tidak sadar (*unawareness*) terhadap *tagline* iklan shopee. Elemen kedua terdapat pada tahapan *comprehend*, dimana sebesar 92,5% responden memahami *tagline* iklan shopee, sementara itu sisanya sekitar 7,5% responden menyatakan tidak memahami (*No Comprehend*) *tagline* iklan shopee tersebut. Elemen ketiga terdapat pada tahapan *interest*, dimana sebesar 95,6% responden memberikan pernyataan bahwa mereka tertarik terhadap apa yang disajikan pada iklan shopee tersebut, sementara sisanya sebesar 4,4% responden menyatakan bahwa responden tidak tertarik (*No Interest*) terhadap sesuatu yang disajikan pada *tagline* iklan shopee tersebut. Elemen keempat terdapat pada tahapan *intentions*, sebesar 81,7% responden menyatakan bahwa memiliki minat terhadap apa disajikan pada *tagline* iklan shopee tersebut, sementara sisanya sebesar 18,3% responden menyatakan tidak berminat (*no intentions*) terhadap apa disajikan pada *tagline* iklan shopee tersebut. Elemen kelima merupakan tahapan terakhir yaitu *action*, sebesar 71,6% responden telah menyatakan telah melakukan tindakan pembelian terhadap pada aplikasi belanja shopee, sementara sisanya sebesar 28,4% responden menyatakan tidak membeli (*no action*) atau tidak berniat untuk membeli apapun disajikan oleh pihak shopee. Tahapan yang terdapat pada elemen-elemen CRI (*Customer Response Index*) yang berupa persentase tersebut kemudian diproses dengan menggunakan rumus perhitungan CRI (*Customer Response Index*), yaitu:

1. *Unawareness* = *Persentase responden yang unawareness*  
= 15%
2. *No Comprehend* = *Awareness x No Comprehend*  
= 85% x 7,5%  
= 6 %

3. *No Interest* = *Awareness x Comprehend x No Interest*  
 = 85% x 92,5% x 4,4%  
 = 4 %
4. *No Intentions* = *Awareness x Comprehend x Interest x No Intentions*  
 = 85% x 92,5% x 95,6% x 18,3%  
 = 14%
5. *No Action* = *Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x No Action*  
 = 85% x 92,5% x 95,6% x 81,7% x 28,4%  
 = 17%
6. *Action* = *Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x Action*  
 = 85% x 92,5% x 95,6% x 81,7% x 71,6%  
 = 44 %

Pada *hierarchy of effects* yang ditampilkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa suatu iklan yang efektif ialah iklan yang bisa menarik minat konsumen. Dimana, konsumen tersebut telah melalui beberapa rangkaian respons yang didahului dari *awareness* (kesadaran) hingga sampai pada *action* (tindakan nyata). Hal ini telah disajikan di tabel berikut ini:

Tabel 2: Perbandingan Nilai CRI Minimal dan Hasil Nilai CRI

Indikator	Nilai CRI Minimal	Hasil CRI yang Didapat
Tagline iklan		
<i>Awareness</i>	50%	85%
<i>Comprehend</i>	50%	92,5%
<i>Interest</i>	50%	95,6%
<i>Intentions</i>	50%	81,7%
<i>Actions</i>	50%	71,6%

Berdasarkan tabel diatas yang dihasilkan dari beberapa tahapan respons CRI (*Customer Response Index*) tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa terjadinya respons yang cukup tinggi. Hal ini diawali dengan elemen pertama dari tahapan CRI yaitu *awareness* sebesar 85%, lalu elemen kedua dari tahapan CRI yaitu *comprehend* sebesar 92,5%, kemudian elemen ketiga dari CRI yaitu *interest* sebesar 95,6%, lalu elemen keempat dari tahapan CRI yaitu *intentions* sebesar 81,7%, dan terakhir elemen kelima dari tahapan CRI yaitu *action* sebesar 71,6%. Dalam langkah-langkah menggunakan rumus CRI (*Customer Response Index*) ini terjadi fluktuasi perubahan persentase nilai setiap tahapan CRI (*Customer Response Index*) yaitu tahapan *awareness* sebesar

85%, kemudian naik di tahapan *comprehend* sebesar 7,5% sehingga tahapan ini menjadi sebesar 92,5%, lalu naik kembali sekitar 3,1% sehingga tahapan ini menjadi sebesar 95,6%, namun pada tahapan *intentions* mengalami penurunan sebesar 13,9% sehingga tahapan ini menjadi 81,7%, dan turun kembali di tahapan terakhir yaitu tahapan *action*, tahapan ini merupakan tahapan penentu atas tindakan nyata yang dilakukan terhadap tagline iklan tersebut sebesar 10,1% sehingga tahapan ini menjadi 71,6%. Hal ini dikarenakan terdapat responden yang *unawareness* sebesar 15%, *no comprehend* sebesar 6%, *no interest* sebesar 4%, *no intentions* sebesar 14%, dan *no action* sebesar 17%.

Hasil yang diperoleh CRI (*Customer Response Index*) dari tahapan akhir yaitu *action* hanya sebesar 44%. Tahapan *action* ini yang sebesar 44% menyatakan bahwa responden telah terkena efek persuasif dari iklan tersebut, dimana efek tersebut berakhir dengan tindakan nyata dengan melakukan pembelian melalui aplikasi shopee tersebut. Dimana, tagline iklan shopee tersebut berbunyi "*Beli Semua di shopee, Gratis Ongkir*" yang tergolong sangat efektif dalam menciptakan efek bagi konsumennya. Di dalam tagline iklan tersebut menyatakan bahwa para konsumen tidak perlu khawatir dengan ongkos kirim terhadap barang yang diinginkan, sekalipun barang tersebut berada di luar kota tempat konsumen berada. Dari sinilah diketahui bahwa efek dari tagline iklan tersebut merangsang kognitif yang ada pada elemen respons CRI (*Customer Response Index*) yaitu *awareness* (kesadaran) dan *comprehend* (pemahaman), sedangkan efek afektif yang pada tahap respons CRI (*Customer Response Index*) yaitu *interest* (tertarik) dan *intentions* (berminat), sementara itu efek *konatif* (individu melakukan sesuatu menurut anjuran iklan) yang terdapat pada tahapan tersebut yaitu pada tahapan *action*.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Analisis yang diperoleh dari pemakaian metode CRI (*Customer Response Index*) berdasarkan tagline iklan shopee menyatakan bahwa aspek kinerja efektivitas *tagline* yang dipakai pada iklan shopee tersebut telah melampaui 50% atau melampaui rata-rata pada harapan dari konsumen. Dalam hal ini, tagline memberikan efek yang positif, sehingga dapat dikategorikan sangat efektif karena mampu memberikan kesadaran pada konsumen dalam memberikan tindakan nyata yaitu pengunduan aplikasi dan pembelian pada aplikasi shopee tersebut.

Hal ini dapat dilihat dari dari tahapan CRI yaitu *awareness* sebesar 85%, *comprehend* sebesar 92,5%, *interest* sebesar 95,6%, *intentions* sebesar 81,7%, dan yaitu *action* sebesar 71,6%. Hasil yang diperoleh CRI (*Customer Response Index*) dari tahapan akhir yaitu *action* hanya sebesar 44%. Tahapan *action* ini yang sebesar 44% menyatakan bahwa responden telah terkena efek persuasif dari iklan tersebut, dimana efek tersebut berakhir dengan tindakan nyata dengan melakukan pembelian melalui aplikasi shopee tersebut. Dimana, tagline iklan shopee tersebut berbunyi "*Beli Semua di shopee, Gratis Ongkir*" yang tergolong sangat efektif dalam menciptakan efek bagi konsumennya.

### Saran

Penelitian yang dilakukan selanjutnya hendaknya dapat memakai metode yang berbeda dengan metode ini *seperti* penggunaan metode DRM (direct rating method), metode EPIC model, ataupun CDM (Consumer Decision Model), sehingga penelitian lain diharapkan dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih beragam serta menambah wawasan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2016, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Arafah, Santi, and Erika Apulina Sembiring. "Analisis Pengaruh Kepuasan Dengan Pemakaian Metode Perpektual Terhadap Penggunaan Aplikasi Quickbooks Accounting System (Studi Kasus UD. Rizky assila ULFA)." *Bisei: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam* 3.2 (2018).
- Belch, G.E., & Belch, M.A, 2004, *Advertising And Promotion: An Integrated Communication Perspective (6th ed)*. Boston: McGraw-Hill, Inc.
- Best, Roger J, 2012, *Market-Based Management : Strategies for Growing Customer Value and Profitability 6th ed*. New Jersey: Prentice Hall.
- Breet Williams Lowe, 1993, *Seni Menggunakan Dan Meningkatkan Periklanan Yang Efektif (Clever Advertising)*, Jakarta: PT. Ele Media Komputindo.
- Duriyanto, D., dkk, 2010, *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W., 2006, *Consumer Behavior 10th ed*. USA: Thomson Higher Education.
- Iskandar, 2008, *Metodologi Pendidikan dan Sosial: Kuantitatif dan Kualitatif*, Jakarta: Gaung Persada.
- Juliana, Juliana, and Santi Arafah. "THE MULTIMODAL ANALYSIS OF ADVERTISING TAGLINE" TOLAK ANGIN SIDOMUNCUL" THROUGH SYSTEMIC FUNCTIONAL LINGUISTICS APPROACH." *Journal MELT (Medium for English Language Teaching)* 3.2 (2018): 127-137.
- Kasali, Rhenald, 2010, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : PT. Prehallindo.
- Sumarwan, Ujang, dkk, 2013, *Pemasaran Strategik: Perpektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*, Bogor: IPB Press.
- Suyanto, 2011, *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Shimp, Terence A., *Advertising Promotion And Supplemental Aspect Of Intergrated Marketing Comunication*, University of South California, diterjemahkan Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari, 2003 *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Jakarta: Erlangga.
- Sjahrial, Revyani dan Dyah Anikasari, 2012 *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*, Jakarta: Erlangga.
- Wells, W., Moriarty, S., Burnett, J., Lwin., M., 1989. *Advertising: Principles and Practice* . New Jersey: Prentice Hall, inc.