

PARADIGMA
ISSN 1410-3133
VOLUME 21, NOMOR 1, JANUARI - JUNI 2017

Penanggung Jawab

Dr. Machya Astuti Dewi, M.Si

Redaktur

Dr. Christina Rochayanti. M.Si

Penyunting

June Cahyaningtyas, M.Sc

Erna Kurniawati, M.Si

Sauptika Kancana, M.Si

Yeni Sri Utami, M.Si

Design Grafis

Drs. Indro Herry Mulyanto, M.Si

Sekretariat

Sugiarto, S.Sos, MM

Sri Pujiati, SE

DAFTAR ISI

1-16

KEPENTINGAN CINA DALAM MEMBANGUN *MILITARY SUPPORT HUB* DI DJIBOUTI

Kiki Wiyanti Pri Utami/Erna Kurniawati

17-28

PERAN HUMAS KAB. BOYOLALI DALAM MENUNJANG KEBERHASILAN *CITY BRANDING*
KABUPATEN BOYOLALI

Della Candra Novitasari Putri Utami/Yenni Sri Utami, M.Si /Sigit Tripambudi, M.Si/

29-42

KOMUNITAS VIRTUAL MENJADI KOMUNITAS SOSIAL

R.Hanif Suryo Nugroho/Subhan Afifi/Christina Rochayanti

43-53

KONSTRUKSI SOSIAL GENDER DALAM REALITAS JABATAN PUNCAK

(Studi Tentang Perempuan Pimpinan di Pemerintah Provinsi DIY)

Lukmono Hadi

54-69

KOMUNIKASI ANTARBUDAYA SUKU MANGGARAI NUSA TENGGARA TIMUR DI

YOGYAKARTA **Stefani Dervin Jano dan Christina Rochayanti**

70-77

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN BERDASARKAN KONSEP AIDCA

(Studi pada Iklan SMS Produk Telkomsel)

Dewi Swarsono/ Sauptika Kancana

Analisis Efektivitas Iklan Berdasarkan Konsep AIDCA (Studi pada Iklan SMS Produk Telkomsel)

Dewi Swarsono/ Sauptika Kancana
dewiswarso@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas iklan produk Telkomsel melalui media *Short Message service* (SMS) pada mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta angkatan 2013-2014. Iklan produk Telkomsel memiliki tujuan yaitu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan Produk Telkomsel yang diiklankan melalui SMS. Penelitian menggunakan tipe deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Administrasi Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta yang menggunakan provider Telkomsel. Ukuran sampel pada penelitian ini 62 responden berdasarkan rumus Slovin. Penelitian menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode penarikan sampel yang digunakan adalah *sampling aksidental*. Teknik analisis menggunakan konsep *Attention, Interest, Desire, Conviction* dan *Action* (AIDCA) dan melalui tiga tahap analisis yaitu tabulasi sederhana, skor rata-rata, dan *Customer Response Index* (CRI). Hasil penelitian dengan tabulasi sederhana dan skor rata-rata untuk dan perhitungan CRI untuk variabel AIDCA yaitu “Tidak Efektif” menunjukkan bahwa iklan Telkomsel tidak berhasil membuat konsumen menggunakan produk yang diiklankan melalui SMS dengan hasil *action* 43% dan *not action* 57%.

Kata kunci: Efektivitas, Iklan SMS, AIDCA, CRI.

Abstract

The aim of this study is to know advertising affectivity of Telkomsel products through SMS media on Business administration students of UPN Yogyakarta of 2013-2014 year. Advertising of Telkomsel products have a goal to influence customer to use Telkomsel products which are advertised by SMS. This research used descriptive approach. Meanwhile population of this study were students of Business Administration that use Telkomsel provider, by using 62 respondents based on Slovin formula. Sampling technique was nonprobability by using accidental sampling. In addition for analysis technique by applying AIDCA concepts and had three phases of analysis, those are simple tabulation, average scoring, and Customer Response Index (CRI). Based on those analysis and CRI counts, the result of AIDCA variables was not effective, showed that Telkomsel advertising were not succeed to make customer to buy the products via SMS advertising, with percentage: 43% action and 57% not action

Pendahuluan

Seiring dengan pertumbuhan industri khususnya dibidang bisnis, maka persaingan disektor bisnis juga semakin cepat. Sebagaimana yang terjadi saat ini persaingan didunia bisnis tidak dapat dihindari, jika kita menghindari persaingan dan keluar dari persaingan maka kita akan kalah dengan persaingan itu sendiri. Oleh karena itu

perusahaan harus memiliki cara menghadapi persaingan dan memilih strategi persaingan yang tepat. Cara menghadapi persaingan berbeda-beda antara perusahaan satu dengan lainnya. Salah satu cara untuk menghadapi persaingan yaitu dengan menggunakan strategi promosi dalam hal ini iklan atau *advertising*. Pemilihan media iklan penjualan yang tepat juga sangat mempengaruhi

hasil dari target yang diinginkan perusahaan dan informasi tentang produk maupun promo tersampaikan dengan baik pada target promosi. Di jaman yang semakin berkembang ini terdapat beberapa media periklanan antara lain yaitu media televisi, koran, website, majalah, jejaring sosial, spanduk, baliho atau billboard, brosur. Selain beberapa media iklan diatas, masih banyak sekali media iklan yang digunakan perusahaan-perusahaan saat ini salah satunya yaitu iklan melalui SMS. SMS Iklan /promosi melalui SMS sering dipandang sebelah mata, apalagi dengan hadirnya berbagai media yang lebih cepat dan lebih modern seperti Blackberry Messenger (BBM), LINE, Instagram dan lain-lain. Namun masih banyak perusahaan-perusahaan menggunakan SMS sebagai media untuk mempromosikan produk yang dijual. Mengingat saat ini ponsel telah menjadi suatu kebutuhan bagi setiap individu dan disetiap ponsel *smartphone* maupun *non smartphone* pasti dapat digunakan untuk menikmati layanan SMS. Namaan dijamin sekarang ini yang semakin berkembang dalam segala bidang nampaknya lebih banyak orang yang menggunakan aplikasi yang menggunakan internet data seperti BBM, LINE, Whasapp, dan lain sebagainya karena didukung dengan maraknya berbagai *smartphone* yang ada dan cenderung meninggalkan ponsel *non smartphone* yang dianggap sudah ketinggalan jaman.

Salah satu perusahaan yang menggunakan SMS sebagai media iklan yaitu Telkomsel. Telkomsel pada mulanya adalah nama pelayanan dari jasa Sistem Telekomunikasi Bergerak Selular (STBS) yang dikelola oleh PT. Telkom. Dengan nama inilah dimulai proyek percontohan STBS pada awal bulan November 1993 di Pulau Batam dan Pulau Bintan, dengan menggunakan teknologi *Global System For Mobile* (GSM) yang telah dikenal luas didunia internasional. Proyek yang pertama kali menggunakan teknologi GSM di Indonesia ini, berhasil membangun jaringan komunikasi selular dari awal sampai dapat

melakukan pembicaraan pada sistem telekomunikasi bergerak hanya dalam tempo dua bulan, lebih tepatnya sampai tanggal 31 Desember 1993 sejak dimulainya proyek ini. Keberhasilan ini tidak hanya berhenti di Pulau Batam dan Bintan saja, dan terus dikembangkan ke daerah lain, seperti Medan dan Pekanbaru. Nama Telkomsel pun kemudian didaftarkan ke GSM MoU yang merupakan organisasi perkumpulan operator GSM yang berkedudukan di Dublin, yang mempunyai aturan standar teknis dan non teknis untuk seluruh operator GSM di dunia. Dalam perjalanannya, atas permintaan pemerintah maka pada bulan November 1994, Telkomsel dijadikan perusahaan patungan antara PT.Telkom dan PT.Indosat, dengan pembagian kepemilikan saham masing-masing 51% dan 49%. Perpaduan kedua perusahaan tersebut dimaksudkan agar Telkomsel dapat dikelola secara lebih profesional, baik dalam hal teknis dan pelayanan, maupun dalam hal pemasaran dan usaha di dalam dan luar negeri sehingga Telkomsel bisa menjadi aset yang sangat berharga bagi negara. Pada tanggal 26 Mei 1995 dengan berdasarkan pada keputusan Menteri Pariwisata Pos dan Telekomunikasi serta Menteri Keuangan R.I. maka secara resmi berdirilah PT.Telkomsel sebagai salah satu operator GSM di Indonesia, dengan karyawannya yang berasal dari PT.Telkom dan PT.Indosat serta ditambah tenaga-tenaga baru yang berpengalaman. Dengan semakin berkembangnya bisnis telekomunikasi maka semakin besar pula tuntutan bagi PT.Telkomsel untuk mengadakan pengembangan perusahaan dengan melakukan kerjasama baik dengan perusahaan asing maupun lokal. Karena saat itu PT.Telkom dan PT.Indosat telah tercatat pada Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek New York, maka dilakukanlah tender secara terbuka dan transparan selama kurun waktu satu tahun pada kedua lokasi tersebut. Melalui proses tender yang ketat didapatkan rekanan baru yaitu PTT Telecom Netherlands, anak perusahaan raksasa telekomunikasi Belanda

KPN dan Setdco Megacell Asia, perusahaan lokal yang dimotori pengusaha terkemuka Indonesia, Setiawan Djody. Sehingga mulai Bulan Maret 1996 berubahlah status PT. Telkomsel dari PMDN menjadi PMA dengan pembagian kepemilikan saham, PT.Telkom 42.72%, PT.Indosat 35%, PTT Telecom Netherlands 17.28%, dan Setdco Megacell Asia 5%. Dalam perkembangan selanjutnya, untuk meningkatkan pelayanan terhadap masyarakat luas. PT.Telkomsel membuat suatu kebijakan sistem jemput bola dengan membuat kantor-kantor cabang pelayanan yang disebut Graha Pari Sraya (Grapari) atau rumah tempat para pengabdian, guna lebih mendekatkan keberadaannya dengan masyarakat luas tersebut. Menurut berita yang dilansir dari *indotelko.com* Telkom di triwulan pertama 2016 memiliki 48,04 juta pengguna broadband atau naik 40,09% dibandingkan periode sama 2015 sebanyak 34,304 juta pelanggan. Berdasarkan diagram prosentase pengguna Layanan Data Operator Telekomunikasi Indonesia, dapat dilihat bahwa Telkomsel menduduki pengguna layanan tertinggi yaitu 45% pengguna kemudian 21,5% untuk Indosat, 14,4% untuk Tri, 6,6% XL, dan selebihnya diduduki provider lain yaitu dengan 12,4%. Dengan adanya peningkatan jumlah pengguna Telkomsel dapat diartikan dari setiap strategi yang dijalankan Telkomsel berhasil. Salah satu strategi yaitu strategi pemasaran, keberhasilan strategi pemasaran tidak lepas dari periklanan, dalam mengiklankan produknya Telkomsel menggunakan beberapa media diantaranya yaitu media cetak, televisi, internet, SMS, surat kabar dan lain sebagainya. Salah satu media iklan yang digunakan Telkomsel yaitu dengan menggunakan iklan melalui SMS yang berisi info promo maupun informasi tentang produk dari Telkomsel. Setiap hari pengguna Telkomsel menerima SMS operator Telkomsel tersebut. Iklan produk Telkomsel berisikan iklan tentang produk dari Telkomsel ataupun informasi promo-promo dari Telkomsel. Dilansir dari

beberapa artikel salah satunya *carapedi.com* SMS iklan Telkomsel ini sering dianggap mengganggu bagi pengguna Telkomsel dan sering kali tidak begitu diperdulikan, terlebih pada mahasiswa yang lebih kritis dan memiliki wawasan luas dalam pengambilan keputusan. Survey awal yang dilakukan penulis untuk mengetahui seberapa banyak pengguna Telkomsel dikalangan mahasiswa Administrasi Bisnis memperoleh 160 mahasiswa yang menggunakan Telkomsel dan pernah menerima SMS iklan dari Telkomsel. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan

Yuono (2014) yang berjudul "Efektivitas Iklan Jayanata Di Surat Kabar Jawa Pos Terhadap Masyarakat Surabaya". Metode yang digunakan dalam mengukur efektivitas iklan yaitu dengan metode CRI dengan melakukan lima tahap *awarrenes, comperhend, interest, convictions, action* yang digunakan dengan model *hierarchy of effect* dan didukung oleh teori terpadu dan teori tentang iklan. Jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini ialah iklan Jayanata di Jawa Pos efektif dan berhasil memenuhi tujuan yang ingin dicapai yaitu pada tahap *interest* sebesar 93%. Penelitian yang dilakukan Susanta (2008), dengan judul Respon Konsumen Terhadap Iklan Mie Sedap. Menggunakan teknik analisis yaitu menggunakan skema AIDCA dan rumus yang digunakan yaitu rumus kekuatan iklan yaitu menggunakan *CSR customer response stength* dan *CRI customer response index*. Jenis metode penelitian ini yaitu deskriptif. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini ialah kekuatan iklan Mie Sedap versi Titi Kamal dapat mempengaruhi *audiens* dari penelitian dihasilkan keseluruhan CRI sebesar 75%, yang menyimpulkan bahwa iklan Mie Sedap versi Titi Kamal adalah Efektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Aiwan (2013) dengan judul Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresmme Menggunakan Customer Respon Index (CRI) pada Perempuan Di Surabaya.

Menggunakan metode pengukuran CRI iklan diukur dari berbagai tingkat, mulai *awareness*, *comperhennd*, *interest*, *intention*, dan *action*. Digambarkan dalam teori *Hierarchy-of-Effects*. Kesimpulan bahwa pesan iklan TRESemme yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk, ialah efektif.

Tinjauan Pustaka Periklanan

Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian, menurut (Tjiptono, 2008:226). Menurut (Morrisan, 2010:17) iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” yaitu setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa nonpersonal oleh sesuatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2000:2). Tujuan Iklan Online : (1) Menginformasikan konsumen tentang merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif; (2) Membangun kesadaran (Awareness) merek, membuat konsumen sadar akan sebuah merek atau produk merupakan tujuan jangka panjang yang penting bagi setiap pemasar; (3) Menjangkau pelanggan baru dan menciptakan permintaan konsumen. terdapat tiga langkah dalam menciptakan permintaan konsumen yaitu: menginformasikan, membujuk, mengingatkan; (4) Mempersuasi (membujuk) konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan semua bentuk pemasaran online perlu diarahkan untuk target penjualan jangka panjang; (5) Membangun

loyalitas konsumen. setelah konsumen menyadari dan membutuhkan suatu produk, maka mereka perlu tahu bagaimana cara memenuhi keinginan atau kebutuhan tersebut. pada titik ini penting bagi pemasar untuk menunjukkan kepada konsumen bagaimana merek tertentu atau produk terbaik akan memenuhi kebutuhan tersebut

(Sumber:<https://pm8word.wordpress.com/2017/05/08/tujuan-iklan-online/>)

Namun demikian tujuan iklan online tersebut tidak serta merta dapat berhasil. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kesuksesan dalam iklan online sebagaimana disampaikan oleh Drossos, D; et.all, (2013) yaitu: (1) Lokasi dan waktu; (2) Interaktifitas; (3) Insentif; (4) Sumber iklan; (5) Daya tarik iklan; (6) Keterlibatan produk dan (7) Sikap terhadap iklan *mobile*.

Efektivitas Iklan

Periklanan yang efektif yaitu apabila ia mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan (Shimp, 2003). Banyak pengiklan menggunakan media televisi, dikarenakan televisi adalah media yang menggunakan penggabungan dari audio, visual, dan gerak. Berbeda dengan media seperti koran dan radio yang hanya menampilkan audio atau visual saja. Dengan media televisi pengiklan dapat mempengaruhi indera pendengaran maupun penglihatan sekaligus sehingga dapat dengan mudah merangsang otak masyarakat. Maka dari itu diharapkan televisi dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Iklan disebut efektif bila ia mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Rangkuman esensi dari iklan yang efektif yaitu iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik. Ia adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan. Ia adalah iklan yang mengkomunikasikan keuntungan yang spesifik. Ia adalah iklan yang menekankan apa tindakan yang spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang-orang

tidak membeli produk mereka membeli keuntungan dari produk tersebut. Lebih dari itu iklan yang efektif mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang bertindak (melakukan pembelian).

Model AIDCA

Agar iklan mampu merangsang penjualan harus memenuhi AIDCA. Kerangka AIDCA menurut (Kotler, 2001 : 185) terdiri dari lima variabel pokok antara lain *Attention* kegiatan promosi ini promosi dapat menarik perhatian konsumen atau calon konsumen. *Interest* setelah dapat menarik

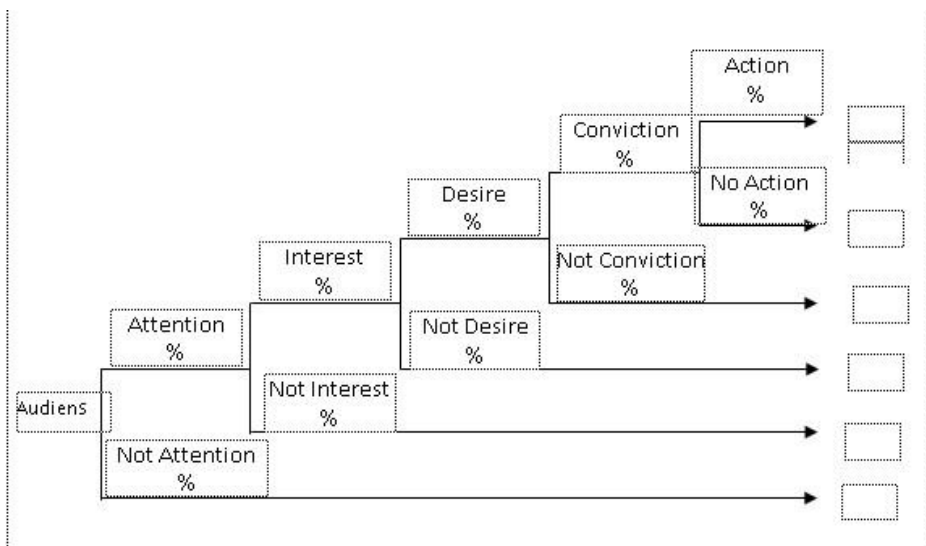
pembelian barang atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

CRI Customer Response Index

Mengukur efektivitas komunikasi pemasaran dapat diukur menggunakan CRI (*Customer Response Index*) yang merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intention* (maksud untuk membeli), dan *action* (bertindak membeli) (Durianto, 2003:48-49).

Berdasarkan formulasi dalam memperoleh CRI, diketahui bahwa CRI menampilkan proses

Gambar: Ilustrasi Model CRI
Sumber: Durianto. 2003



perhatian, promosi juga harus dapat membuat calon konsumen merasa tertarik. *Desire* setelah dapat menimbulkan rasa ketertarikan konsumen maka langkah selanjutnya harus dapat membuat mereka jadi ingin memiliki barang yang ditawarkan perusahaan. *Conviction* sebelum melalui tahap yang terakhir, konsumen melewati tahap yakin yaitu konsumen harus yakin dengan pilihan produk yang akan dipilihnya, jika konsumen tidak yakin maka tidak akan terjadi tahap yang terakhir yaitu *action/* pembelian. *Action* langkah terakhir adalah mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan tindakan

pembelian yang berawal dari munculnya *attention* (perhatian) konsumen, yang pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktivitas *action* (bertindak membeli) dan dapat dilihat hasil masing-masing presentase responden disetiap tahap respon CRI. Dengan demikian, CRI dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mengukur efektivitas iklan, karena komunikasi pemasaran sangat berperan penting dalam membangkitkan iklan yang efektif Hasil perhitungan CRI akan terlihat dalam bentuk persen (%) untuk dilihat seberapa efektif iklan Telkomsel melalui SMS dengan menggunakan gambar bertingkat ordinal dan

sifat kebertingkatan menggunakan konsep AIDCA.

Rumus perhitungan CRI sebagai berikut : *Not*

Attention = Not Attention

Not Interest = Attention x Not Interest

Not Desire = Attention x Interest x Not Desire

Not Conviction = Attention x Interest x Desire x Not Conviction

Not Action = Attention x Interest x Desire x Conviction x Not Action

Action = Attention x Interest x Desire x Conviction

x Action

Berdasarkan formulasi dalam memperoleh CRI, diketahui bahwa CRI menampilkan proses pembelian yang berawal attention (perhatian) konsumen, yang pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktifitas action (bertindak membeli). Dengan demikian, CRI dapat digunakan sebagai salah satu alat untuk mengukur efektivitas iklan, karena komunikasi pemasaran sangat berpengaruh dalam membangkitkan iklan yang efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN KONSEP AIDCA

Attention, hasil analisis pada tahapan perhatian (*attention*) dapat diketahui bahwa iklan Telkomsel melalui SMS “Efektif” untuk menarik perhatian responden yaitu mahasiswa Administrasi Bisnis UPN Yogyakarta angkatan 2013-2015, dengan hasil skor rata-rata 3,70 yaitu pada rentang skala 3,40 - 4,20. Hasil yang didapat disimpulkan bahwa iklan Telkomsel melalui SMS berhasil menarik perhatian responden. **Interest**, hasil analisis pada tahapan minat (*interest*) dapat diketahui bahwa iklan Telkomsel melalui SMS “Cukup Efektif” untuk menumbuhkan minat responden yang berjumlah 62 responden, dengan hasil skor rata-rata 3,17 yaitu pada rentang skala 2,60 - 2,40. Hasil yang didapat disimpulkan bahwa iklan Telkomsel melalui SMS berhasil menumbuhkan minat

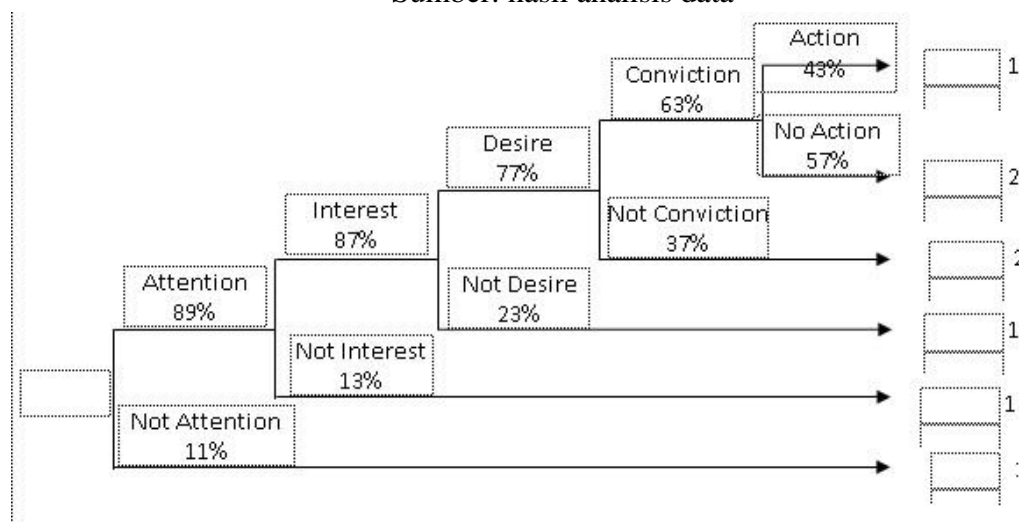
responden setelah menerima dan membaca SMS iklan dari Telkomsel. **Desire**, hasil analisis pada tahapan ingin (*desire*) dapat diketahui bahwa iklan Telkomsel melalui SMS “Cukup Efektif” untuk menimbulkan keinginan responden yang berjumlah 62 responden untuk menggunakan produk Telkomsel yang diiklankan melalui SMS, dengan hasil skor rata-rata 2,98 yaitu pada rentang skala 2,60 - 2,40. Hasil yang didapat disimpulkan bahwa iklan Telkomsel melalui SMS berhasil menimbulkan keinginan responden untuk menggunakan produk Telkomsel setelah menerima dan membaca SMS iklan dari Telkomsel. **Conviction**, hasil analisis pada tahapan yakin (*conviction*) dapat diketahui bahwa iklan Telkomsel melalui SMS “Cukup Efektif” membuat responden yang berjumlah 62 responden yakin untuk menggunakan produk Telkomsel yang diiklankan melalui SMS, dengan hasil skor rata-rata 2,68 yaitu pada rentang skala 2,60 - 2,40. Hasil yang didapat disimpulkan bahwa iklan Telkomsel melalui SMS berhasil membuat responden yakin untuk menggunakan produk Telkomsel setelah menerima dan membaca

SMS iklan dari Telkomsel. **Action**, hasil analisis pada tahapan tindakan (*action*) yang merupakan tahap akhir dalam kegiatan periklanan dapat diketahui bahwa iklan Telkomsel melalui SMS “Tidak Efektif” membuat responden yang berjumlah 62 responden melakukan tindakan pembelian produk Telkomsel yang diiklankan melalui SMS, dengan hasil skor rata-rata 2,58 yaitu pada rentang skala 1,80 -2,60 . Hasil yang didapat disimpulkan bahwa iklan Telkomsel melalui SMS tidak berhasil membuat responden melakukan tindakan pembelian setelah

Berikut adalah gambar perhitungan CRI dari reponden yang *not interest* sebesar 13%, *not* pengukuran efektifitas iklan SMS Telkomsel: *desire* 23%, *not conviction* 37% dan *action*

melalui SMS tidak efektif dalam mempengaruhi responden untuk melakukan tindakan, karena dari 62 responden 43% responden yang melakukan pembelian, sedangkan 57% tidak melakukan tindakan pembelian. Akan tetapi iklan SMS Telkomsel berhasil menarik perhatian hingga menimbulkan keyakinan untuk menggunakan produk Telkomsel walaupun tidak melakukan tindakan pembelian. Hasil dari perhitungan CRI dari setiap tahap yaitu *attention* (89%), *interest* (87%), *desire* (77%), *conviction* (63%) dan *action* (43%). Melalui proses

Gambar : Hasil CRI
Sumber: hasil analisis data



menerima dan membaca SMS iklan dari Telkomsel Keterangan:

- Not Attention 11% = 11%
- Not Interest 11,5% = 89% x 13%
- Not Desire 17,8% = 89% x 87% x 23%
- Not Conviction 22% = 89% x 87% x 77% x 37%
- Not Action 21,4% = 89% x 87% x 77% x 63% x 57%
- Action 16,1% = 89% x 87% x 77% x 63% x 43%

Hasil pengukuran efektifitas iklan menggunakan CRI dapat disimpulkan bahwa iklan Telkomsel

perhitungan rumus CRI, tahap responden *interest* hingga *action* mengalami penurunan ditunjukkan dengan 57%.

SIMPULAN

Iklan SMS Telkomsel tergolong efektif hingga tahap *Conviction* berdasarkan perhitungan CRI karena di atas 50%, namun tidak efektif membuat konsumen melakukan tindakan pembelian produk Telkomsel yang diiklankan melalui SMS karena hasil Perhitungan *Not Action* lebih besar dari *Action*.

SARAN

Saran yang diharapkan kepada perusahaan terlebih untuk memperhatikan kekurangan-kekurangan dalam penggunaan media promosi agar dapat melakukan kegiatan periklanan secara efisien dan efektif lagi sesuai dengan kebutuhan konsumen. Khususnya pada perusahaan Telkomsel yang menggunakan media SMS sebagai media promosi sampai pada tahap *Action* tidak efektif berdasarkan penelitian ini hendaknya dapat mengevaluasi ulang pada media SMS sebagai media promosi agar konsumen dapat sampai pada tindakan pembelian. **Daftar**

Pustaka

- Alma, Buchari. 2002. *manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: ALFABETA.
- Durianto. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Drossos, D; et. all. 2013. Determinants of Effective SMS Advertising: An Experimental Study. *Journal of Interactive Advertising*.
- Jefkins, Frank. 1997, *Periklanan*. edisi ke tiga. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Swee, Hoom, Ang., Siew, Meng, Leong., Chin, Tiong, Tan., 2000. *Manajemen Pemasaran, Perspektif Asia. Jilid 1*. Yogyakarta: ANDI.
- Morissan, M.A. 2010. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal

- Revica Febi Yuwono. 2014. Efektivitas Iklan Jayanata Di Surat Kabar Jawa Pos Terhadap Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, Vol 2 (1).
- Susanta. 2008. Respon Konsumen Terhadap Iklan Mie Sedap. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol 6 (2).
- Tania Yosephine Aiwan. 2013. Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Respon Index (CRI) pada Perempuan di Surabaya, Vol 1 (2).

Internet

<https://pm8word.wordpress.com/2017/05/08/tujuan-iklan-online/>