

PENGARUH EFEKTIFITAS MEDIA IKLAN KARTU SELULER XL PADA PT XL AXIANTA DI JAKARTA BARAT

Shiren¹, Endang Ruswanti², M Unggul Januarko³
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna Utara no. 9, Kebun Jeruk, Jakarta 11510
endangruswanti@esaunggul.ac.id

Abstrak

Berdasarkan hasil analisis CRI yang telah diuji, iklan kartu seluler XL melalui media televisi termasuk dalam kategori cukup efektif. Hal tersebut disebabkan banyaknya responden yang melihat iklan di media televisi, namun jumlah responden yang tertarik sampai proses pembelian tidak terlalu tinggi. Ini menunjukkan bahwa iklan di media televisi sudah maksimal dalam menarik perhatian konsumen namun pesan yang disampaikan tidak membuat konsumen membeli produknya. Sedangkan untuk membeli produk, mereka tidak tertarik pada promosinya karena sudah memiliki pilihan kartu seluler yang lain. Berdasarkan hasil analisis CRI yang telah diuji, iklan kartu seluler XL melalui media surat kabar termasuk dalam kategori efektif karena didukung dari informasi yang didapatkan responden pada saat membaca, lebih jelas dan terperinci promosi yang sedang berlangsung serta syarat dan ketentuan yang ada. Iklan di surat kabar tidak setiap hari diterbitkan, namun sekali diterbitkan banyak konsumen yang tertarik dan melakukan pembelian.

Kata kunci: efektifitas, media televisi, pembelian

Pendahuluan

Dalam perkembangan teknologi yang semakin pesat, dunia usaha dituntut untuk bersaing di era globalisasi ini. Perusahaan diharapkan mengikuti perkembangan teknologi yang diiringi dengan memproduksi barang yang sesuai dengan zaman dan penuh dengan inovatif. Dalam menciptakan produk yang inovatif tentunya ada kompetisi persaingan bisnis oleh setiap perusahaan dalam mempertahankan posisinya di pasar.

Telepon genggam atau *handphone* merupakan salah satu produk yang sangat pesat perkembangannya karena merupakan salah satu alat komunikasi agar tetap terhubung dengan keluarga maupun kerabat. Dengan sentuhan teknologi yang semakin berkembang kini telepon genggam menjadi salah satu bagian yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Hal itu disebabkan karena fungsi yang dihasilkan dari telepon genggam tidak hanya sekedar untuk telepon dan kirim pesan singkat (SMS) tetapi sebagai penunjang bisnis di jaman yang modern ini serta sebagai salah satu fasilitas hiburan karena bisa mengakses permainan secara online maupun offline, sosial media bahkan televisi secara online di telepon genggam. Namun di

dalam telepon genggam yang sangat canggih, ada sebuah fitur kartu seluler atau yang kita sering dengar *simcard* yang menjadi pelengkap agar suatu telepon genggam dapat berfungsi secara sempurna. Bentuknya yang kecil tidak menutup besarnya fungsi yang dihasilkan.

Tentu saja produsen kartu seluler tidak hanya satu, tetapi sudah beberapa pesaing-pesaing baru yang ikut terjun dalam bisnis kartu seluler ini. Kartu seluler yang sering kita jumpai di pasaran seperti Telkomsel, XL, Indosat, Axis, Three (3), dan lainnya.

Dengan adanya keterkaitan antara telepon genggam dan kartu seluler yang sangat kuat membuat persaingan antara produsen kartu seluler berlomba-lomba memikat konsumen agar menggunakan kartu seluler yang mereka produksi. Masalah yang timbul dari adanya persaingan antar produsen adalah harga dan fasilitas bonus yang mereka tawarkan sangat bersaing antara satu dan produsen lainnya.

Salah satu cara promosi yang banyak dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan dan mempertahankan produk mereka adalah dengan cara periklanan (*Advertising*). *Advertising* atau periklanan sering kita jumpai di media elektronik (televisi, radio), media cetak (surat kabar, majalah, brosur, tabloid), media

luar ruangan (papan reklame/*billboard*, poster, umbul-umbul), media lini bawah (pameran) yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan dan mengingatkan konsumen terhadap produk dan jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Hal tersebut juga membuktikan bahwa periklanan sangat erat hubungannya dengan konsumen.

Masing-masing perusahaan tentu mempunyai anggaran pemasaran untuk produknya, namun tidak banyak marketing yang meneliti apakah biaya pemasaran yang mereka keluarkan sudah sebanding dengan respon konsumen yang positif untuk melakukan pembelian dan promosi yang sedang dilaksanakan termasuk promosi iklan yang efektif atau cukup efektif terhadap penjualan produknya.

Promosi iklan dapat dikatakan efektif jika konsumen yang melihat iklan tersebut menyadari iklan yang sedang ditayangkan, memahami isi iklan tersebut, tertarik membeli produk, berniat membeli dan akhirnya melakukan pembelian.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengukur efektivitas iklan kartu selular XL melalui media televisi.
2. Untuk mengukur efektivitas iklan kartu selular XL melalui media surat kabar.
3. Untuk mengukur efektivitas iklan kartu selular XL melalui media papan reklame.
4. Untuk mengukur efektivitas iklan kartu selular XL melalui media brosur.
5. Mengetahui media iklan yang memiliki tingkat efektivitas tertinggi untuk iklan kartu selular XL.

Periklanan

Menurut Philip Kotler: "Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas". Tujuan periklanan dapat diklasifikasikan ke dalam delapan jenis pokok yang dapat dikombinasikan satu sama lain, yaitu:

- a. Menciptakan pengenalan atau kesadaran (*awareness*) atas nama merek, konsep produk atau informasi mengenai tempat dan cara membeli produk.
- b. Mengingat kembali para pembeli agar menggunakan atau membeli lagi (*restock*) produk. Tujuan ini bermanfaat dalam mendukung strategi permintaan primer

yang berusaha menaikkan tingkat pemakaian produk.

- c. Mengubah sikap terhadap penggunaan bentuk produk (*product form*). Tujuan ini dirancang untuk mendukung strategi permintaan primer yang menarik pemakai baru atau menaikkan jumlah pemakaian.
- d. Mengubah persepsi terhadap tingkat kepentingan (*importance*) atribut merek. Agar sebuah atribut dipersepsikan sebagai determinan, maka atribut bersangkutan haruslah penting dan konsumen mempersepsikan bahwa produk perusahaan berbeda dan unggul dibandingkan produk pesaing dalam atribut tersebut.
- e. Mengubah keyakinan (*beliefs*) terhadap merek. Apabila sebuah atribut (atau manfaat) dinilai penting, maka konsumen akan mengevaluasi sejauh mana masing-masing alternatif produk atau merek memiliki atribut atau manfaat tersebut. Konsekuensinya, tujuan iklan adalah meningkatkan rating atau penilaian konsumen terhadap merek perusahaan pada atribut-atribut penting.
- f. Memperkuat sikap pelanggan. Merek atau produsen yang memiliki posisi pasar kuat dan tanpa kelemahan kompetitif signifikan biasanya akan berfokus pada strategi retensi pelanggan.
- g. Membangun citra korporat dan lini produk. Periklanan korporat (*corporate advertising*) biasanya dirancang untuk meningkatkan citra public sebuah perusahaan. Sedangkan periklanan citra lini produk (*product line image advertising*) digunakan untuk memberikan semacam *umbrella image* bagi atribut dan manfaat spesifik dari masing-masing item dalam lini produk bersangkutan.
- h. Mendapatkan respon langsung. *Direct response advertising* merupakan metode *direct marketing* yang mempromosikan produk atau jasa melalui iklan dan pelanggan diberi kesempatan untuk merespon atau membeli produk langsung dari produsennya. Salah satu bentuknya adalah iklan TV yang menawarkan sejumlah diskon khusus apabila pelanggan mengontrak produsen dalam batas waktu tertentu.

Langkah-langkah Periklanan yang Efektif

Dalam pengembangan program periklanan, langkah utama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Setelah mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, maka ditetapkan lima keputusan pokok yang terdiri atas:

1. Misi (*Mission*); Apakah tujuan iklan anda?
2. Uang (*Money*); Berapa banyak yang dapat kita habiskan?
3. Pesan (*Message*); Apa pesan yang harus kita kirimkan?
4. Media (*Media*); Apa media yang harus kita gunakan?
5. Pengukuran (*Measurement*); Bagaimana kita harus mengevaluasi hasilnya?

Macam-macam Media iklan

1. Surat Kabar

Kelebihan dari surat kabar adalah Menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya (nasional, regional, atau lokal) sedangkan kelemahannya adalah surat kabar dibaca orang dalam tempo yang singkat karena hanya dibaca satu kali saja, dan surat kabar hanya berusia 24 jam.

2. Majalah

Kelebihan dari majalah adalah kemampuannya menjangkau segmen pasar tertentu yang terspesialisasi, dan majalah merupakan media yang memiliki usia edar yang paling panjang dari seluruh media yang ada.

Sedangkan kelemahannya dari media majalah adalah para pengiklan harus menyerahkan bahan yang akan diiklankan jauh-jauh hari, dari segi ini majalah dianggap tidak flexibel. Selain itu biaya yang relative mahal dan dalam segi distribusi yang lambat dalam peredarannya.

3. Brosur

Seperti halnya surat kabar dan majalah, brosur dapat menyampaikan iklan melalui tulisan dan gambar, tarif pemasangan iklan produk di brosur relatif murah. Kelemahan iklan melalui brosur adalah tidak semua konsumen yang menanggapi atau mengambil brosur yang disebar di berbagai tempat, misalnya di mall dan di pameran.

4. Televisi

Kelebihan dari media televisi adalah salah satu media yang dianggap paling efektif untuk menyampaikan pesan-pesan komersialnya dan kemampuan menjangkau khalayak sasaran yang sangat luas.

Sedangkan kelemahannya adalah biaya periklanan yang sangat mahal untuk memproduksi dan menyiarkan siaran komersial. Selain itu segmentasinya tidak setajam surat kabar dan majalah, sehingga iklan yang disiarkan di televisi memiliki kemungkinan menjangkau pasar yang tidak tepat.

5. Radio

Kelebihan dari radio adalah setiap radio siaran mempunyai pendengar yang spesifik. Jika televisi dilihat oleh segala lapisan masyarakat, maka setiap stasiun radio memiliki pendengar yang berbeda-beda. Selain itu pengiklan tidak perlu menghabiskan biaya yang besar untuk menyampaikan pesan mereka. Sedangkan kekurangan dari media radio adalah pendengar umumnya tidak memiliki waktu untuk mencatat alamat, nomor telepon atau spesifikasi produk yang diiklankan. Bagi pengiklan sulit untuk memperoleh bukti bahwa stasiun radio telah menyiarkan iklan sebanyak pesanan.

6. Papan Reklame

Kelebihan dari media papan reklame adalah tidak hanya untuk mencapai suatu tujuan yang sederhana, melainkan juga untuk membangun citra. Papan iklan yang tampil anggun, besar, dan modern di daerah elite akan menimbulkan persepsi bahwa pemasangnya adalah perusahaan atau produk yang bonafid dan dapat dipercaya. Sedangkan kelemahannya adalah khalayak sasaran yang bergerak, sementara iklan luar ruang tersebut bersifat statis serta pemilihan lokasi dan jangkauan yang tidak tepat membuat pemasangan iklan melalui media papan reklame tidak efektif.

7. Pameran

Pada umumnya pameran terdiri dari 2 jenis, yakni pameran sambil berdagang dan pameran tanpa berdagang. Namun akhir-akhir ini para produsen telah memanfaatkan peranan pameran sebaik-baiknya untuk menjangkau calon pembeli.

8. *Direct Mail*

Merupakan periklanan dengan menggunakan surat yang dikirim langsung ke masing-masing alamat calon pembeli. Keuntungan dari periklanan *direct mail* adalah media ini mampu menjangkau kelompok konsumen tertentu yang dapat dipilih sesuai dengan kepentingan sasaran pasar, dan untuk mendapatkan tanggapan yang segera, media ini dapat disisipi formulir yang mudah diisi.

**Metode Penelitian
Disain Penelitian**

Populasi tidak diketahui secara pasti maka sampel yang diambil berjumlah sebesar 134 responden. Untuk mengukur digunakan alat analisa customer respon index. Menurut Darmadi Duriyanto dkk, seorang pemasar dapat mengukur efektivitas komunikasi yang dijalkannya melalui CRI (*Consumer Response Index*) yang merupakan hasil perkalian antara persentase *Awareness* (kesadaran), *Comprehend* (pemahaman konsumen), *Interest* (ketertarikan), *Intentions* (maksud untuk membeli), dan *Action* (bertindak membeli).

CRI menampilkan proses pembelian yang berawal dari munculnya *Awareness* (kesadaran) konsumen, yang pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktivitas *Action* (bertindak membeli). Untuk menilai efektifitas periklanan dilakukan cara analisis tabulasi dan analisis CRI (*Customer Response Index*) sebagai berikut: (1) Untuk mengolah data yang didapatkan dari hasil penelitian respon konsumen sesuai dengan masing-masing indikator terhadap efektivitas periklanan kartu selular XL yang secara terperinci menggunakan analisis tabulasi. (2) Setelah mengolah hasil data responden yang ditabulasi analisis indikator, untuk menilai tingkat efektifitas jenis iklan yang akan diteliti menggunakan metode perhitungan CRI (*Consumer Response Index*) dengan rumus sebagai berikut:

$$CRI = \%(\mathbf{Awareness}) \times \%(\mathbf{Comprehend}) \times \%(\mathbf{Interest}) \times \%(\mathbf{Intention}) \times \%(\mathbf{Action}) = \%$$

Setelah mengetahui hasil analisis CRI yang didapatkan dari perkalian masing-masing indikator, untuk mengetahui iklan yang

dilaksanakan termasuk kategori efektif atau tidak efektif bisa diketahui dari tabel sebagai berikut:

Tabel 1
Interval Tingkat Efektivitas Iklan

Interval Efektifitas (%)	Kategori
0,00 – 19,99	Sangat Tidak Efektif
20,00 – 39,99	Tidak Efektif
40,00 – 59,99	Cukup Efektif
60,00 – 79,99	Efektif
80,00 – 100	Sangat Efektif

Sumber: Hasyim dan Rina Anindita. *Prinsip-prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran*. Jakarta: UIEU-University Press, 2009.

Definisi Operasional Variabel

1. Efektivitas media iklan adalah besarnya efek yang ditimbulkan dari adanya pesan yang ditampilkan melalui media iklan. Media iklan yang akan diteliti adalah media televisi, surat kabar, papan reklame dan brosur.
2. Respon konsumen adalah reaksi konsumen setelah melihat, mendengar dan membaca iklan yang ditampilkan melalui media televisi, surat kabar, papan reklame dan brosur. Apakah konsumen tertarik terhadap iklan tersebut atau tertarik pada produk yg dipromosikan.
3. CRI adalah angka indeks respon konsumen yang dinyatakan dalam persentase yang menunjukkan seberapa besar (%) respon konsumen yang dapat diraih melalui sebuah iklan.
 - a. *Awarness* adalah konsumen menyadari adanya iklan kartu selular XL
 - b. *Comprehend* adalah konsumen memahami iklan kartu selular XL
 - c. *Interest* adalah konsumen tertarik terhadap iklan kartu selular
 - d. *Intention* adalah konsumen mempunyai maksud untuk membeli produk kartu selular XL.
 - e. *Action* adalah konsumen melakukan pembelian produk XL karena adanya penawaran yang dilakukan dalam iklan kartu selular XL
4. Non CRI adalah angka indeks respon konsumen yang dinyatakan dalam persentase yang menunjukkan seberapa besar (%) respon konsumen yang tidak dapat diraih melalui sebuah iklan.

Analisis Dan Pembahasan

Analisis CRI terhadap iklan kartu selular XL melalui media Televisi

Tabel 2
Hasil analisis CRI iklan XL melalui media Televisi

Indikator	Jawaban					
	Ya		Tidak		Total	
	Jumlah	Porsi	Jumlah	Porsi	Jumlah	Porsi
1 <i>Awareness</i>	134	100 %	0	0	134	100 %
2 <i>Comprehend</i>	131	98 %	3	2 %	134	100 %
3 <i>Interest</i>	102	78 %	29	22 %	131	100 %
4 <i>Intention</i>	80	78 %	22	22 %	102	100 %
5 <i>Action</i>	59	74 %	21	26 %	80	100 %

CRI = 44% adalah jumlah porsi respon konsumen yang dapat diraih dari iklan XL melalui media Televisi

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa media televisi memiliki tingkat efektivitas sebesar 44% dan termasuk dalam kategori tingkat efektifitas iklan yang cukup efektif. (Sesuai dengan Tabel 3) Media televisi mencapai nilai CRI sebesar 44% dapat dilihat dari proses konsumen yang mengetahui iklan XL sebanyak 134 responden, dari 134 responden yang mengetahui iklan XL hanya 131 yang memperhatikan iklan XL, sedangkan yang tertarik terhadap iklan XL ada 102 responden, dari 102 responden yang tertarik terhadap iklan XL hanya 80 responden yang berminat membeli dan pada akhirnya melakukan pembelian kartu selular XL karena melihat iklan yang ditayangkan melalui media televisi sebanyak 59 responden.

Sedangkan respon konsumen yang hilang (yang tidak dapat diraih) sebesar 54% dengan perhitungan sebagai berikut:

1. Konsumen yang tidak menyadari keberadaan iklan kartu selular XL sebanyak 0%
2. Konsumen yang tidak memahami pesan yang ingin disampaikan dalam iklan kartu selular XL sebanyak 1%

3. Konsumen yang tidak tertarik untuk membeli XL sebanyak 22%
4. Konsumen yang tidak berminat untuk membeli sebanyak 17%
5. Konsumen yang tidak membeli sebanyak 16%

Analisis CRI terhadap iklan kartu selular XL melalui Surat Kabar

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa media Surat Kabar memiliki tingkat efektivitas sebesar 62% dan termasuk dalam kategori tingkat efektifitas iklan yang efektif. (Sesuai dengan Tabel 3) Media televisi mencapai nilai CRI sebesar 62% dapat dilihat dari proses konsumen yang mengetahui iklan XL sebanyak 46 responden, dari 46 responden yang mengetahui iklan XL hanya 45 yang memperhatikan iklan XL, sedangkan yang tertarik terhadap iklan XL ada 44 responden, dari 44 responden yang tertarik terhadap iklan XL hanya 39 responden yang berminat membeli dan pada akhirnya melakukan pembelian kartu selular XL karena melihat iklan yang ditayangkan melalui media surat kabar sebanyak 28 responden.

Tabel 3
Hasil analisis CRI iklan XL melalui media Surat Kabar

Indikator	Jawaban					
	Ya		Tidak		Total	
	Jumlah	Porsi	Jumlah	Porsi	Jumlah	Porsi
1 <i>Awareness</i>	46	100 %	0	0 %	46	100 %
2 <i>Comprehend</i>	45	98 %	1	2 %	46	100 %
3 <i>Interest</i>	44	98 %	1	2 %	45	100 %
4 <i>Intention</i>	39	89 %	5	11 %	44	100 %
5 <i>Action</i>	28	72 %	11	28 %	39	100 %

CRI = 62% adalah jumlah porsi respon konsumen yang dapat diraih dari iklan XL melalui media Surat Kabar

Sedangkan respon konsumen yang hilang (yang tidak dapat diraih) sebesar 38% dengan perhitungan sebagai berikut:

- a. Konsumen yang tidak menyadari keberadaan iklan kartu selular XL sebanyak 0%
- b. Konsumen yang tidak memahami pesan yang ingin disampaikan dalam iklan kartu selular XL sebanyak 0%
- c. Konsumen yang tidak tertarik untuk membeli kartu selular XL sebanyak 2%
- d. Konsumen yang tidak berminat untuk membeli sebanyak 11%
- e. Konsumen yang tidak membeli sebanyak 25%

Analisis CRI terhadap iklan kartu selular XL melalui Papan Reklame

Tabel 4
Hasil analisis CRI iklan XL melalui media Papan Reklame

Indikator	Jawaban					
	Ya		Tidak		Total	
	Jumlah	Porsi	Jumlah	Porsi	Jumlah	Porsi
1 <i>Awareness</i>	43	100 %	0	0 %	43	100 %
2 <i>Comprehend</i>	42	98 %	1	2 %	43	100 %
3 <i>Interest</i>	37	88 %	5	12 %	42	100 %
4 <i>Intention</i>	25	68 %	12	32 %	37	100 %
5 <i>Action</i>	10	40 %	15	60 %	25	100 %

CRI = 24% adalah jumlah porsi respon konsumen yang dapat diraih dari iklan XL melalui media Papan Reklame

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa media Papan Reklame memiliki tingkat efektivitas sebesar 24% dan termasuk dalam kategori tingkat efektifitas iklan yang tidak efektif.

Media Papan Reklame mencapai nilai CRI sebesar 24% dapat dilihat dari proses konsumen yang mengetahui iklan XL sebanyak 43 responden, dari 43 responden yang mengetahui iklan XL hanya 42 yang memperhatikan iklan XL, sedangkan yang

tertarik terhadap iklan XL ada 37 responden, dari 37 responden yang tertarik terhadap iklan XL hanya 25 responden yang berminat membeli dan pada akhirnya melakukan pembelian kartu selular XL karena melihat iklan yang ditayangkan melalui media papan reklame sebanyak 10 responden. Sedangkan respon konsumen yang hilang (yang tidak dapat diraih) sebesar 76% dengan perhitungan sebagai berikut:

1. Konsumen yang tidak menyadari keberadaan iklan kartu selular XL sebanyak 0%
2. Konsumen yang tidak memahami pesan yang ingin disampaikan dalam iklan kartu selular XL sebanyak 0%
3. Konsumen yang tidak tertarik untuk membeli kartu selular XL sebanyak 12%
4. Konsumen yang tidak berminat untuk membeli sebanyak 28%
5. Konsumen yang tidak membeli sebanyak 36%

Analisis CRI terhadap iklan kartu selular XL melalui Brosur

Tabel 5
Hasil analisis CRI iklan XL melalui media Brosur

Indikator	Jawaban					
	Ya		Tidak		Total	
	Jumlah	Porsi	Jumlah	Porsi	Jumlah	Porsi
1 <i>Awareness</i>	37	100 %	0	0 %	37	100 %
2 <i>Comprehend</i>	35	95 %	2	5 %	37	100 %
3 <i>Interest</i>	23	66 %	12	34 %	35	100 %
4 <i>Intention</i>	16	70 %	7	30 %	23	100 %
5 <i>Action</i>	11	69 %	5	31 %	16	100 %

CRI = 30% adalah jumlah porsi respon konsumen yang dapat diraih dari iklan XL melalui media Brosur

Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa media Brosur memiliki tingkat efektivitas sebesar 30% dan termasuk dalam kategori tingkat efektifitas iklan yang tidak efektif. (Sesuai dengan Tabel 3). Media Brosur mencapai nilai CRI sebesar 30% dapat dilihat dari proses konsumen yang mengetahui iklan XL sebanyak 37 responden, dari 37 responden yang mengetahui iklan XL hanya 35 yang memperhatikan iklan XL, sedangkan yang tertarik terhadap iklan XL ada 23 responden, dari 23 responden yang tertarik terhadap iklan XL hanya 16 responden yang berminat membeli dan pada akhirnya melakukan pembelian kartu selular XL karena melihat iklan yang ditayangkan melalui media brosur sebanyak 11 responden.

Sedangkan respon konsumen yang hilang (yang tidak dapat diraih) sebesar 70% dengan perhitungan sebagai berikut:

1. Konsumen yang tidak menyadari keberadaan iklan kartu selular XL sebanyak 0%
2. Konsumen yang tidak memahami pesan yang ingin disampaikan dalam iklan kartu selular XL sebanyak 2%
3. Konsumen yang tidak tertarik untuk membeli kartu XL sebanyak 33%
4. Konsumen yang tidak berminat untuk membeli sebanyak 21%
5. Konsumen yang tidak membeli sebanyak 14%

Berdasarkan pada pembahasan diatas, telah di hitung besarnya tingkat efektivitas untuk masing-masing media iklan yang digunakan oleh PT. XL Axiata Tbk dalam mengiklankan produk kartu selular XL. Berikut ini pembahasan ranking iklan per media. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 5.6 berikut ini:

Tabel 6
Ranking CRI menurut media iklan kartu selular XL

No	Media Iklan	CRI	Tingkat Efektivitas	Ranking
1	Surat Kabar	61%	Efektif	I
2	Televisi	44%	Cukup Efektif	II
3	Brosur	30%	Tidak Efektif	III
4	Papan Reklame	23%	Tidak Efektif	IV

Dari tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa media surat kabar memiliki CRI tertinggi sebesar 61% dengan tingkat efektivitas yang efektif, disusul oleh media televisi dengan nilai CRI sebesar 44% dengan tingkat efektivitas yang cukup efektif, media brosur menduduki rangking ketiga dengan nilai CRI sebesar 30% dengan tingkat efektivitas yang tidak efektif dan media papan reklame memiliki nilai CRI terendah sebesar 23% dengan tingkat efektivitas yang tidak efektif.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada BAB V mengenai analisis respon konsumen untuk mengukur efektivitas media iklan kartu selular XL yang telah dilakukan oleh PT. XL Axiata, Tbk dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Berdasarkan hasil analisis CRI yang telah diuji, iklan kartu selular XL melalui media televisi termasuk dalam kategori cukup efektif. Hal tersebut disebabkan banyaknya responden yang melihat iklan di media televisi, namun jumlah responden yang tertarik sampai proses pembelian tidak terlalu tinggi. Ini menunjukkan bahwa iklan di media televisi sudah maksimal dalam menarik perhatian konsumen namun pesan yang disampaikan tidak membuat konsumen membeli produknya. Menurut hasil wawancara terhadap responden mereka hanya tertarik pada iklan XL yang menarik dalam menyampaikan promosi yang ditawarkan. Sedangkan untuk membeli produknya mereka tidak tertarik pada promosinya karena sudah memiliki pilihan kartu selular yang lain. Berdasarkan hasil analisis CRI yang telah diuji, iklan kartu selular XL melalui media surat kabar termasuk dalam kategori efektif. Media surat kabar termasuk dalam kategori efektif karena didukung dari informasi yang didapatkan oleh responden pada saat membaca surat kabar lebih jelas dan terperinci promosi yang sedang berlangsung serta syarat dan ketentuan yang ada. Iklan di surat kabar tidak setiap hari diterbitkan, namun sekali diterbitkan banyak konsumen yang tertarik dan melakukan pembelian. Berdasarkan hasil analisis CRI yang telah diuji, iklan kartu selular XL melalui media papan reklame termasuk dalam kategori tidak efektif. Hal ini ditunjukkan banyaknya responden yang tertarik pada iklan di media papan reklame namun hanya tertarik sesaat. Setelah

melewati papan reklame iklan XL tidak banyak yang mengingatnya lagi dan melakukan pembelian. Berdasarkan hasil analisis CRI yang telah diuji, iklan kartu selular XL melalui media brosur termasuk dalam kategori tidak efektif. Hal ini ditunjukkan banyaknya responden yang tidak tertarik pada iklan XL di media brosur. Brosur merupakan media promosi yang dibagikan hanya pada event tertentu saja sehingga dari semua konsumen yang mendapatkan brosur tersebut hanya sebagian yang berminat dan sampai pada tahap pembelian. Rangking CRI iklan kartu selular XL yang tertinggi adalah media surat kabar. Ini artinya media surat kabar sudah secara maksimal membuat konsumen untuk sadar akan keberadaan iklan kartu selular XL. Dari 5 hipotesis yang diduga, hanya 1 yang tercapai bahwa iklan XL yang efektif hanya melalui media surat kabar. Yang artinya efektivitas suatu iklan tidak dilihat dari banyaknya orang yang mengetahui iklan tersebut, tetapi dilihat dari banyaknya pembelian setelah melihat iklan yang ditayangkan. Persentase pengguna telepon selular tertinggi adalah pelajar/mahasiswa sebesar 52% dan tingkat pemakaian pulsa yang tertinggi ada pada kisaran Rp 50.000,00 sampai Rp 99.000,00 dengan persentase 39%.

Daftar Pustaka

- Darmadi Durianto, Anton Wachidin Widjaja dan Hendrawan Supratikno, "Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif: Strategi, Program dan Teknik Pengukuran" PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003
- Hamidi, M.Si, "Metode Penelitian dan Teori Komunikasi", UPT. Penerbitan Universitas Muhammadiyah Malang, 2007
- Hasyim dan Rina Anindita, "Prinsip-Prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran", UIEU-University Press, Jakarta, 2009
- Jefkins, Frank, "Periklanan", Edisi Ketiga, Erlangga, Jakarta, 1997
- Johan, "Analisis Efektivitas Respon Konsumen Terhadap Media Iklan Apartemen Green Bay Pluit", Universitas Esa Unggul, Jakarta, 2011

- Kasali Rhenald, "Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia", Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 2007 <http://www.indonesiainancetoday.com/>, diakses pada 26 mei 2012 jam 22:45
- Kotler, Philip, "*Marketing Management Analysisist Planning Implementation and Control*", Seventh edition, US: Precentice Hall Int. Inc, 1991 <http://www.xl.co.id/>, diakses pada 11 juli 2012 jam 23:20
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran", Jilid 2, Edisi Ketiga Belas, Pearson Education, Inc, New Jersey, 2009 <http://www.telkomsel.com/>, diakses pada 11 juli 2012 jam 23:20
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, "*Marketing: an introduction 7e*. Pearson Education", Inc, New Jersey, 2005 <http://www.three.co.uk/>, diakses pada 11 juli 2012 jam 23:22
- Meldrum. M, "*A Market Orientation*", in Cranfield School of Management, Marketing Management: A Relationship Marketing Perspective: Macmillan Press Ltd, London, 2000 <http://www.indosat.com/>, diakses pada 11 juli 2012 jam 23:22
- McKenna, R., "*Relationship Marketing: Successful Strategies for the Age of the Customer*, Reading, Massachusetts : Addison-Wesley Publishing Company", 1991 <http://www.axisworld.co.id/>, diakses pada 11 juli 2012 jam 23:25
- Nurlinda, R.A., "Analisis Efektivitas Respon Konsumen Terhadap Media Iklan Kartu Prabayar Simpati", Universitas Esa Unggul, Jakarta , 2008
- Soehardi, Sigit, "Pengantar Metodologi Penelitian Sosial – Bisnis - Manajemen:", Lukman Offset, Yogyakarta, 1999
- Tjiptono Fandy, "Pemasaran Strategik", ANDI, Yogyakarta, 2008
- Umar, Husein, "Metode Riset Komunikasi", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2003
- Venkatesh, A. and L. Penaloza, "*From marketing to the market: A Call for Paradigm Shift*", in Sheth, J.N. and Sisodia, R.S. *Does Marketing Need Reform? Fresh Perspectives on the Future*, Armonk, New York: M.E Sharpe, Inc