

Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Tokopedia versi Waktu Indonesia Belanja (WIB) dengan Metode *Customer Respons Index* (CRI) (Studi pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen FEB UNM)

Anna Ruruk

Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar
annarrk3099@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan media sosial Tokopedia versi Waktu Indonesia Belanja pada mahasiswa prodi S1 Manajemen FEB Universitas Negeri Makassar. Variabel dalam penelitian ini adalah efektivitas iklan dengan dimensi *awareness, comprehend, interest, intentions, dan action*. Jenis penelitian yaitu penelitian kuantitatif, dengan menggunakan data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa aktif yang sedang menempuh pendidikan S1 pada Program Studi Manajemen, FEB UNM dengan jumlah populasi sebanyak 1.108 mahasiswa. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan didapatkan jumlah sampel sebanyak 111 responden. Analisis data menggunakan analisis tabulasi sederhana dan metode *customer response index* (CRI). Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai CRI yang dihasilkan iklan media sosial Tokopedia versi Waktu Indonesia Belanja (WIB) sebesar 19,8%, sedangkan nilai *unaware* sebesar 24,3%, nilai *don't comprehend* sebesar 19,8%, nilai *not interest* sebesar 23,4%, nilai *no intentions* sebesar 0,9%, dan *no action* sebesar 11,7%, di mana nilai CRI yang dihasilkan terletak pada rentang skala 1.00-33.00. Dengan demikian iklan Tokopedia versi Waktu Indonesia Belanja dapat dikatakan kurang efektif.

Kata kunci: Efektivitas iklan, media sosial, *Customer Response Index* (CRI)

Abstract. This study aims to determine the effectiveness of Tokopedia's social media advertising, Waktu Indonesia Belanja version on students of the Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Makassar. The variable in this study is the effectiveness of advertising with the dimensions of awareness, comprehend, interest, intention, and action. The type of research is quantitative research, using primary data. The population in this study were all active students who were pursuing undergraduate education at the Management Study Program, Economics and Business, Universitas Negeri Makassar with a total population of 1,108 students. Sampling using purposive sampling technique and obtained a total sample of 111 respondents. Data analysis using simple tabulation analysis and Customer Response Index (CRI) method. The results of the study show that the CRI value generated by the Tokopedia social media advertisement for the Waktu Indonesia Belanja (WIB) version is 19.8%, while the unaware value is 24.3%, don't comprehend value is 19.8%, not interest value is 23.4%, no intentions is 0.9%, and no action is 11.7%, where the resulting CRI value lies in the scale range of 1.00-33.00. Thus, the Tokopedia advertisement for the Waktu Indonesia Belanja version can be said to be less effective.

Keyword: Advertising effectiveness, social media, *Customer Response Index* (CRI).

I. PENDAHULUAN

Pemanfaatan internet di Indonesia telah berkembang begitu pesat. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, misalnya peningkatan kualitas jaringan internet, penggunaan teknologi dan komunikasi terbaru, perkembangan ponsel pintar, munculnya berbagai macam aplikasi media sosial dan *e-commerce*, serta peningkatan jumlah masyarakat yang paham dan aktif menggunakan internet.

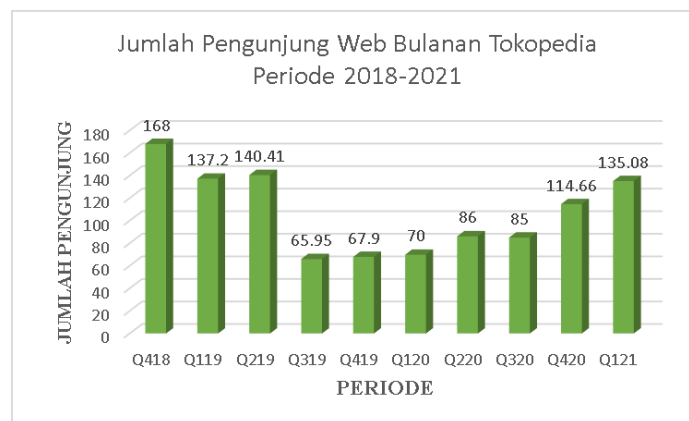
Menurut data dari *We Are Social* dalam Laporan Digital 2020, Indonesia memiliki total populasi sebanyak 272,1 juta penduduk. Dari jumlah tersebut, sebanyak 175,4 juta penduduk merupakan pengguna

internet, 160 juta diantaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Sementara itu dalam mengakses internet melalui ponsel, masyarakat Indonesia menghabiskan waktu rata-rata selama 4 jam 46 menit per hari, di mana hampir 80 persennya (3 jam 46 menit) digunakan untuk mengakses media sosial (www.datareportal.com).

Melihat intensitas penggunaan internet yang begitu tinggi, media digital telah diperhitungkan sebagai salah satu pilihan untuk memasang iklan, khususnya pada media sosial. Hal ini dikarenakan tingginya peluang iklan produk dilihat oleh pengguna media sosial. Peluang tersebut pun tidak dilewatkan oleh salah satu perusahaan *e-commerce* terbesar di Indonesia, yaitu Tokopedia. Berdasarkan data dari *Nielsen Advertising Intelligence (Ad Intel)*, total belanja iklan digital tahun 2019 mencapai Rp 13,3 Triliun dari total belanja iklan yang mencapai Rp 181 Triliun (Nielsen, 2020). Tokopedia sendiri telah menyediakan 36% anggaran untuk memasang iklan di media digital dengan perbandingan 54% iklan dalam bentuk *display* dan 46% dalam bentuk video selama periode Juli 2018-Juni 2019 (www.mediaindonesia.com).

Seperti yang diketahui, Tokopedia telah banyak menghasilkan iklan *online* yang bertujuan untuk menarik minat konsumen untuk berbelanja di Tokopedia. Iklan-iklan tersebut menawarkan berbagai macam promo yang menarik. Salah satu iklan yang dikeluarkan Tokopedia adalah iklan yang berjudul Waktu Indonesia Belanja atau biasa disingkat dengan WIB. Iklan ini pertama kali di tayangkan di kanal YouTube resmi Tokopedia pada 22 Juni 2020. Iklan ini menampilkan informasi berupa promo-promo menarik diantaranya Kejar Diskon, dimana para konsumen dapat membeli barang dari berbagai kategori dengan harga di bawah Rp99.000 dan juga diskon hingga 90% dari *brand* lokal maupun internasional dari berbagai kategori yang berpartisipasi dalam WIB. Selain itu dalam iklan ini Tokopedia juga menawarkan promo gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia (www.tokopedia.com).

Tokopedia termasuk *online marketplace* yang paling banyak dikunjungi di Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat pada jumlah pengunjung *web* bulanan Tokopedia yang terbilang cukup tinggi. Berikut adalah data pengunjung *web* bulanan Tokopedia periode 2018-2021 (www.iprice.co.id).



Gambar 1. Jumlah Pengunjung Web Bulanan Tokopedia Periode 2018-2021

Sumber: Iprice, 2021

Jika dilihat pada grafik di atas, jumlah pengunjung pada kuartal 2 2020 hingga kuartal 1 2021 menunjukkan adanya peningkatan jumlah pengunjung web Tokopedia, meskipun pada kuartal 3 2020 terjadi sedikit penurunan. Disaat yang sama, Tokopedia mengeluarkan iklan Waktu Indonesia Belanja. Hal ini berbeda pada kuartal 4 tahun 2018 hingga kuartal 1 2020 yang cenderung mengalami penurunan, dan pada kuartal 3 2019 terjadi penurunan jumlah pengunjung web bulanan yang sangat drastis. Selama rentang waktu tersebut pula, Tokopedia telah mengeluarkan beberapa versi iklan, diantaranya iklan KEBUT (Kejutan Belanja Untung) yang ditayangkan pertama kali pada 15 Januari 2018, Iklan Tap Tap

Mantap pada 25 April 2019, serta iklan Mulai Aja Dulu pada 25 April 2019. Kemudian pada 22 Juni 2020, Tokopedia menayangkan iklan Waktu Indonesia Belanja pada kanal YouTube resminya.

Melihat hal tersebut peneliti tertarik untuk menganalisis efektivitas dari iklan Tokopedia versi Waktu Indonesia Belanja, karena selama penayangan iklan tersebut terjadi peningkatan yang signifikan sejak awal ditayangkannya. Untuk menganalisis efektivitas iklan tersebut, peneliti menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI), yang mencakup dimensi kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), niat (*intention*), dan tindakan (*action*).

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Efektivitas Iklan Media Sosial Tokopedia Versi Waktu Indonesia Belanja (WIB) dengan Metode *Customer Response Index* (CRI) (Studi Pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen FEB UNM).

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang tidak terpisahkan dari kegiatan pemasaran produk. Menurut Kotler (2002), iklan merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan serta untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat (dalam Gunawan, 2014). Sedangkan Yunus, dkk (2017) menyatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mengajak orang melihat, membaca, dan mendengarnya melakukan sesuatu menggunakan medium media massa (dalam Awaludin dkk., 2020). Menurut *American Marketing Association*, iklan adalah penempatan pengumuman atau pesan dalam waktu atau ruang tertentu yang dilakukan oleh suatu organisasi maupun individu untuk menginformasikan dan/atau membujuk target pasar mengenai produk, layanan, organisasi, maupun ide mereka. Berdasarkan definisi iklan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan pengumuman atau pesan yang digunakan oleh organisasi maupun individu untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa serta membujuk masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan dengan menggunakan media tertentu.

2. Media Sosial

Seiring berjalannya waktu, media periklanan berkembang menjadi semakin beragam. Media periklanan yang kini semakin banyak digunakan adalah media sosial. Menurut Puntodi (2011), media sosial merupakan suatu jaringan yang digunakan untuk saling berinteraksi dengan individu lainnya dalam bentuk komunitas di mana fiturnya berbasis *website*, contohnya Instagram, Facebook, Twitter dan media sosial lainnya (dalam Ilham, 2017). Menurut Antony Mayfield (2008), media sosial merupakan media yang digunakan untuk berpartisipasi, berbagi dan menciptakan peran dengan mudah, khususnya blog, jejaring sosial, ensiklopedia *online*, forum-forum maya, termasuk *virtual world* (dalam Purbohastuti, 2017). Kotler dan Keller (2012) mengungkapkan, media sosial merupakan sarana untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, video, dan audio dengan pengguna lainnya.

Berdasarkan definisi media sosial di atas, maka disimpulkan bahwa media sosial adalah sarana yang digunakan seseorang atau komunitas untuk saling berinteraksi, berpartisipasi dalam suatu komunitas, serta untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, video, dan audio yang layanan atau fiturnya berbasis *website*.

3. Efektivitas Iklan

Pemasar perlu mengetahui tentang pentingnya efektivitas suatu iklan. Hal ini berguna untuk menghindari kerugian dari segi waktu, materi, dan tenaga. Apabila suatu metode yang digunakan dalam pembuatan iklan tidak efektif, maka pemasar dapat

dengan segera mempertimbangkan metode lainnya untuk digunakan. Efendy (2002), berpendapat bahwa efektivitas iklan adalah sebuah kondisi dimana pesan yang disampaikan melalui iklan dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan target audiens sehingga memberikan respons yang diharapkan (dalam Gunawan, 2014). Sejalan dengan Efendy, menurut Moriarty, et al. (2011), pesan iklan yang efektif dapat memenuhi tujuan pengiklan dan audiens yang menjadi target iklan akan memberikan respons yang diharapkan pengiklan (dalam Wulandari & Lutfiyati, 2018). Berdasarkan definisi efektivitas iklan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa efektivitas iklan merupakan kondisi di mana sebuah pesan yang terkandung dalam iklan mampu menimbulkan suatu dampak terhadap audiens target sehingga memberikan respons yang diharapkan.

4. *Customer Response Index*

Salah satu metode yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan adalah dengan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI). Menurut Best (2012), CRI merupakan metode yang digunakan untuk mengukur efektivitas suatu komunikasi pemasaran yang menekankan pembangunan kesadaran (*awareness*) dan pemahaman pesan (*comprehension*) kepada konsumen sasaran sehingga dapat menimbulkan ketertarikan (*interest*) terhadap suatu produk. Belch dan Belch (2015), mengungkapkan bahwa pengukuran efektivitas iklan berasal dari salah satu model proses respons yaitu *Hierarchy of Effect* yang menunjukkan bagaimana kerja iklan dan berasumsi bahwa konsumen melalui serangkaian tahap, dimulai dari tahap *awareness* hingga *action* tentang suatu produk (dalam Puspitasari, 2018). Terdapat 5 tahapan dalam hirarki respon pada *Customer Response Index*, yaitu (Best, 2012):

- a) *Awareness*, yaitu terbangunnya kesadaran dalam benak konsumen sasaran terhadap suatu produk.
- b) *Comprehend*, yaitu terbangunnya pemahaman konsumen sasaran terhadap pesan yang disampaikan dalam suatu komunikasi pemasaran.
- c) *Interest*, terciptanya ketertarikan konsumen sasaran terhadap suatu produk.
- d) *Intentions*, yaitu timbulnya niat konsumen sasaran untuk membeli suatu produk.
- e) *Action*, yaitu terjadinya tindakan pembelian produk oleh konsumen sasaran.

Seringkali nilai CRI yang dihasilkan memiliki nilai yang rendah (*poor response*). Kemungkinan terjadinya tingkat respons konsumen yang rendah dapat disebabkan oleh:

- a) *Low awareness*, adanya masalah komunikasi pemasaran yang disebabkan oleh pemilihan media yang buruk, kurangnya frekuensi pesan, dan *copy* iklan yang buruk.
- b) *Poor comprehension*, disebabkan oleh frekuensi pesan yang kurang dan *copy* iklan yang buruk.
- c) *Low interest*, adanya masalah pada *positioning* produk yang disebabkan oleh manfaat produk yang kurang memadai dan proporsi produk yang lemah.
- d) *Low intentions*, adanya masalah pada harga dan biaya transaksi yang disebabkan oleh harga yang tinggi, kebutuhan untuk uji coba (*trial*) berbiaya rendah, serta biaya peralihan yang tinggi.
- e) *Low purchase level*, adanya masalah pada distribusi dan *in store* yang disebabkan oleh tidak tersedianya produk, sulit untuk menemukan produk di toko, dan penjualan/layanan yang tidak memadai.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Nazir (2017), penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan suatu fenomena, menerangkan hubungan, pengujian hipotesis, memprediksi dan menarik kesimpulan dari masalah yang ingin dipecahkan. Siregar (2017) menyatakan, pendekatan

kuantitatif mementingkan adanya variabel-variabel sebagai objek penelitian yang harus didefinisikan dalam bentuk operasionalisasi masing masing variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah semua mahasiswa aktif yang sedang menempuh pendidikan S1 pada Program Studi Manajemen, FEB Universitas Negeri Makassar.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 1.108 mahasiswa. Untuk mengambil sampel, ada berbagai teknik yang dapat digunakan oleh peneliti. Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menetapkan kriteria tertentu. Pengambilan sampel pada penelitian ini berdasarkan pada kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

Adapun dalam penelitian ini terdapat kriteria-kriteria sampel yang ditetapkan, yaitu:

- 1) Merupakan mahasiswa aktif pada prodi Manajemen FEB UNM.
- 2) Merupakan pengguna media sosial.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada pendapat dari Gay, Mills, dan Airasian (2009), yang menyatakan bahwa untuk penelitian deskriptif sampel dapat diambil minimal 10% dari jumlah populasi, untuk populasi yang relatif kecil dapat diambil sampel sebanyak 20% (dalam Alwi, 2012). Untuk penelitian korelasi diperlukan sampel minimal 30 responden, sedangkan untuk penelitian eksperimental dibutuhkan minimal 30 responden pada masing-masing kelompok yang akan dibandingkan. Berdasarkan pendapat dari Gay, Mills, dan Airasian, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \text{jumlah populasi} \times 10\%$$

$$n = 1.108 \times 10\%$$

$$n = 110,8 \text{ responden, dibulatkan menjadi } 111 \text{ responden}$$

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Guttman. Penilaian bobot pertanyaan dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang dijawab melalui pernyataan “Ya” atau “Tidak”. Apabila responden menjawab “Ya” maka diberi skor 1 dan jika menjawab “Tidak” maka diberi skor 0.

Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dengan media Google form. Kemudian, teknik analisis data menggunakan metode analisis tabulasi sederhana dan metode *Customer Response Index* (CRI). Responden akan mengisi kuesioner yang diberikan, di mana setiap pertanyaan yang diajukan akan mengarah langsung pada dimensi-dimensi pada model CRI, yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intention*, dan *action*.

Dari perhitungan kelima dimensi dari efektivitas iklan dengan metode *CRI*, akan diperoleh nilai *CRI* terhadap iklan media sosial Tokopedia versi Waktu Indonesia Belanja akan didapatkan dengan rumus berikut:

- 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) *CRI current = %awareness X %comprehend X %interest X %intentions X %action*

Setelah nilai *CRI current* didapatkan, langkah selanjutnya adalah membuat interval kelas dan rentang skala. Hal tersebut digunakan untuk mengetahui letak rata-rata penilaian responden terhadap

efektivitas iklan Tokopedia versi Waktu Indonesia Belanja di media sosial. Untuk mendapatkan interval kelas digunakan rumus sebagai berikut:

$$interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

$$interval = \frac{100 - 1}{3}$$

$$interval = 33$$

Sehingga didapatkan rentang skala sebagai berikut:

- 1,00-33,00: iklan Tokopedia versi Waktu Indonesia Belanja di media sosial kurang efektif.
- 34,00-66,00: iklan Tokopedia versi Waktu Indonesia Belanja di media sosial efektif.
- 67,00-100,00: iklan Tokopedia versi Waktu Indonesia Belanja di media sosial sangat efektif.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Karakteristik responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Data Responden	
		1	Jenis Kelamin
		Perempuan	78.4%
2	Usia	18	16.2%
		19	8.1%
		20	9.9%
		21	24.3%
		22	35.1%
		23	4.5%
		24	1.8%

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Nasional, persentase kaum perempuan dalam mengakses media sosial mencapai 79,92% saat menggunakan internet (www.bisnis.com). Selain itu, riset yang dilakukan Pew menyebutkan bahwa perempuan lebih banyak menggunakan internet untuk media sosial seperti Facebook dan Instagram dibandingkan dengan laki-laki (www.tirto.id). Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa program studi Manajemen FEB UNM angkatan 2016-2020. Responden yang merupakan mahasiswa masuk ke dalam kelompok generasi Z atau biasa disebut sebagai generasi digital. Hal tersebut disebabkan karena generasi Z menggunakan media sosial sebagai sumber informasi utama mereka (www.cnnindonesia.com).

b. Analisis *Customer Response Index*

1) *Awareness*

Tabel 2. Tabulasi Dimensi *Awareness* Iklan Waktu Indonesia Belanja

Awareness	Jumlah	Persentase
Ya	84	75.7%
Tidak	27	24.3%
TOTAL	111	100%

Sumber: Data Diolah, 2021

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 84 responden yang *aware* atau pernah melihat iklan Waktu Indonesia Belanja di media sosial. Sementara itu, sebanyak 27 responden tidak *aware* terhadap iklan tersebut. Penyebab adanya responden yang tidak *aware* adalah karena responden tidak pernah melihat iklan tersebut muncul di media sosial mereka.

2) *Comprehend*

Tabel 3. Tabulasi Dimensi *Comprehend* Iklan Waktu Indonesia Belanja

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	<i>Comprehend</i>	Ya	62	73.8%
2	<i>No Comprehend</i>	Tidak, alasan:	11	13.1%
		1. Iklan tersebut jarang muncul pada akun media sosial saya.	7	8.3%
		2. Pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut tidak jelas	4	4.8%
		3. Lainnya.	4	4.8%
Total			84	100%

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa, dari 84 responden yang melalui tahap *awareness*, terdapat 62 responden yang mencapai tahap *comprehend* atau memahami pesan yang disampaikan dalam iklan Waktu Indonesia Belanja. Sedangkan 22 responden lainnya tidak mencapai tahap ini. Alasan yang paling mendominasi adalah karena iklan tersebut jarang muncul di media sosial responden. Dapat dilihat bahwa rendahnya frekuensi penayangan iklan tidak hanya menyebabkan adanya konsumen yang tidak *aware*, namun juga dapat menyebabkan rendahnya pemahaman konsumen terhadap pesan dalam iklan.

3) *Interest*

Tabel 4. Tabulasi Dimensi *Interest* Iklan Waktu Indonesia Belanja

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	<i>Interest</i>	Ya	36	58.1%
2	<i>No Interest</i>	Tidak, alasan:	0	0%
		1. Iklan Waktu Indonesia Belanja tidak menghibur.	10	16.1%
		2. Promo yang ditawarkan dalam iklan tersebut tidak memberikan manfaat bagi saya.	5	8.1%
		3. Iklan tersebut tidak menampilkan kelebihan Tokopedia	11	17.7%
		4. Lainnya	11	17.7%
Total			62	100%

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa dari 62 responden yang melalui tahap *awareness* dan *comprehend*, 36 diantaranya mencapai tahap *interest* atau memiliki ketertarikan untuk menggunakan aplikasi Tokopedia setelah melihat iklan Waktu Indonesia Belanja. Sementara itu

26 responden lainnya tidak melalui tahap ini. Alasan yang paling mendominasi adalah karena promo yang ditawarkan dalam iklan tersebut tidak memberikan manfaat bagi responden.

4) *Intentions*

Tabel 5. Tabulasi Dimensi *Intentions* Iklan Waktu Indonesia Belanja

No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	<i>Intention</i>	Ya	35	97,2%
2	<i>No Intention</i>	Tidak, alasan:	0	0%
		1. Fitur-fitur yang disediakan di aplikasi Tokopedia sama dengan <i>online marketplace</i> lainnya.	0	0%
		2. Penggunaan aplikasi Tokopedia rumit bagi saya.	1	2,8%
		3. Harga produk yang ditawarkan pada aplikasi Tokopedia masih terlalu tinggi untuk saya	0	0%
		4. Lainnya	0	0%
Total			36	100%

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa dari 36 responden yang melalui tahap *awareness*, *comprehend*, dan *interest*, terdapat 35 responden yang mencapai tahap *intentions* atau berniat menggunakan aplikasi Tokopedia setelah melihat iklan Waktu Indonesia Belanja. Selain itu terdapat 1 responden yang tidak mencapai tahap *intentions*, dengan alasan harga produk yang ditawarkan pada aplikasi Tokopedia masih terlalu tinggi. Faktor harga berpengaruh terhadap niat konsumen untuk berbelanja *online*, karena konsumen dapat membandingkan harga produk dengan mudah.

5) *Action*

Tabel 6. Tabulasi Dimensi *Action* Iklan Waktu Indonesia Belanja

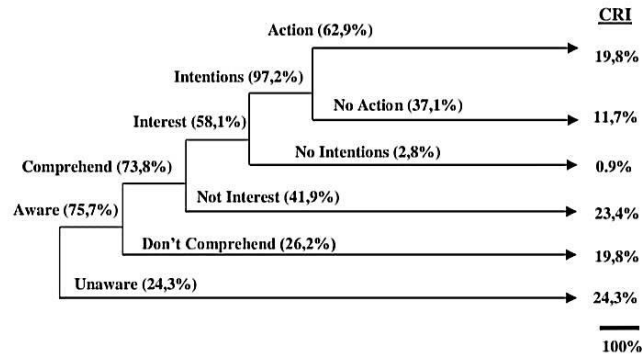
No	Kategori	Jawaban Responden	Jumlah Responden	Persentase
1	<i>Action</i>	Ya	22	62,9%
2	<i>No Action</i>	Tidak, alasan:	1	2,9%
		1. Produk yang saya cari tidak tersedia di aplikasi Tokopedia.	2	5,7%
		2. Sulit untuk mencari produk yang saya inginkan di aplikasi Tokopedia.	9	25,7%
		3. Saya sudah puas dengan aplikasi <i>online marketplace</i> yang saya pakai saat ini	1	2,9%
		4. Lainnya	1	2,9%
Total			35	100%

Sumber: Data Diolah, 2021

Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa dari 35 responden yang telah melewati tahap *awareness* hingga *intentions*, terdapat 22 responden yang mencapai tahap *action*. Sedangkan yang tidak mencapai tahap *action* berjumlah 13 responden. Alasan paling dominan dengan

jumlah 9 responden beralasan bahwa responden sudah puas dengan aplikasi belanja *online* yang dipakai saat ini.

Setelah dilakukan analisis tabulasi sederhana terhadap tanggapan dari para responden pada dimensi-dimensi *Customer Response Index*, selanjutnya adalah melakukan analisis data dengan menggunakan metode *Customer Response Index*. Kemudian didapatkan nilai CRI yang merupakan respons konsumen yang ada pada dimensi action. Berikut merupakan hasil perhitungan dengan menggunakan metode CRI yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 2. Hasil Perhitungan pada Model *Customer Response Index*

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan pada gambar model CRI di atas, dapat diketahui bahwa nilai CRI yang dihasilkan sebesar 19,8%, sedangkan nilai *unaware* sebesar 24,3%, nilai *don't comprehend* sebesar 19,8%, nilai *not interest* sebesar 23,4%, nilai *no intentions* sebesar 0,9%, dan *no action* sebesar 11,7%., di mana nilai CRI yang dihasilkan terletak pada rentang skala 1.00-33.00.

Pembahasan

Dari jawaban responden yang telah diolah, diketahui bahwa rendahnya respons konsumen pada iklan Waktu Indonesia Belanja di media sosial disebabkan oleh *low awareness*, *poor comprehend* dan *low interest*. Terjadinya *low awareness* pada iklan Waktu Indonesia Belanja disebabkan karena konsumen tidak pernah melihat iklan tersebut ditayangkan di media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa frekuensi penayangan iklan Waktu Indonesia Belanja di media sosial masih rendah. Jika dicermati lebih lanjut iklan Waktu Indonesia Belanja hanya ditayangkan menjelang akhir bulan, yang mana pada masa tersebut yaitu setiap tanggal 25 hingga akhir bulan merupakan waktunya promo Waktu Indonesia Belanja berlaku. Dengan demikian, hal yang perlu diperhatikan oleh Tokopedia adalah memperkuat pesan secara terus-menerus dengan cara meningkatkan frekuensi penayangan iklan di media sosial agar dapat menciptakan kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap promo-promo yang ditawarkan dalam iklan Waktu Indonesia Belanja.

Nilai CRI yang dihasilkan tidak berbeda dengan nilai *don't comprehend*, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat pemahaman konsumen terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan Waktu Indonesia Belanja masih tergolong rendah. Faktor yang menyebabkan hal tersebut adalah karena iklan tersebut jarang muncul pada media sosial konsumen, serta pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut tidak jelas. Karena pada tahap *awareness*, telah diketahui bahwa frekuensi penayangan iklan di media sosial masih rendah, maka hal tersebut juga berpengaruh terhadap pemahaman konsumen terhadap pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut.

Alasan utama konsumen tidak tertarik menggunakan aplikasi Tokopedia setelah melihat iklan Waktu Indonesia Belanja adalah karena promo yang ditawarkan dalam iklan tersebut tidak memberikan manfaat bagi konsumen. Iklan yang baik setidaknya membentuk pesan yang berisikan kesan kebutuhan akan produk sehingga dapat menyebabkan terjadinya pembelian. Pada iklan Waktu Indonesia Belanja

sendiri, Tokopedia selalu memperbaharui promo-promo yang ditawarkan secara berkala, sehingga di setiap periodenya promo yang ditawarkan bisa saja berbeda-beda.

Faktor lain yang cukup berpengaruh selanjutnya adalah dalam iklan Waktu Indonesia tidak menampilkan kelebihan Tokopedia. Menurut Trehan dan Trehan (2004), iklan akan menjadi efektif apabila pesan yang disampaikan menonjolkan fitur unik atau kelebihan yang bisa menjadi pembeda antara produk yang diiklankan dengan produk sejenis lainnya. Faktor selanjutnya adalah masih ada responden yang tidak suka berbelanja *online*. Penyebab terjadinya hal tersebut dapat disebabkan karena masih ada konsumen yang belum paham menggunakan *gadget*/media sosial dan menganggap bahwa seringkali produk yang dijual tidak sesuai dengan foto yang ditampilkan pada situs. Selain itu, masih banyak konsumen yang menyukai kontak sosial dalam melakukan transaksi/belanja, serta merasa lebih puas jika berbelanja secara langsung (Selviana & Setyowati, 2018).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dengan metode *Customer Response Index* yang telah dilakukan, diperoleh nilai CRI sebesar 19,8%, nilai *unaware* sebesar 24,3%, nilai *don't comprehend* sebesar 19,8%, nilai *not interest* sebesar 23,4%, nilai *intentions* sebesar 0,9%, serta nilai *no action* sebesar 11,7%. Setelah nilai CRI dibandingkan dengan nilai *unaware*, *don't comprehend*, *not interest*, *no intentions*, dan *no action*, maka dapat disimpulkan bahwa iklan media sosial Tokopedia versi Waktu Indonesia Belanja (WIB) kurang efektif, karena nilai CRI (19,8%) lebih besar dari nilai *unaware* (24,3%) dan nilai *not interest* (23,4%), yang terletak pada rentang skala 1.00-33.00.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah saran-saran yang dapat digunakan sebagai pertimbangan:

- 1) Meningkatkan frekuensi penayangan iklan di media sosial agar dapat menciptakan kesadaran (*awareness*) terhadap promo-promo yang ditawarkan dalam iklan Waktu Indonesia Belanja serta meningkatkan pemahaman (*comprehend*) pada iklan yang akan disampaikan.
- 2) Untuk iklan selanjutnya, Tokopedia perlu menggunakan gaya bahasa yang singkat, jelas, dan mudah dipahami.
- 3) Tokopedia perlu memperhatikan media sosial yang digunakan sebagai media periklanan dengan menyesuaikan dengan perilaku generasi Z dalam bermedia sosial.
- 4) Tokopedia perlu melakukan riset lebih lanjut mengenai promo-promo apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan oleh kalangan generasi Z.
- 5) Tokopedia perlu membuat iklan yang lebih menonjolkan kelebihan Tokopedia yang membedakannya dengan aplikasi belanja *online* lainnya
- 6) Tokopedia perlu menambah fitur-fitur yang menarik bagi konsumen dan juga menyederhanakan fitur-fitur yang ada agar lebih mudah digunakan yang sesuai dengan karakteristik generasi Z yang menyukai kepraktisan.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, I. (2012). Kriteria Empirik dalam Menentukan Ukuran Sampel pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir. *Jurnal Formatif*, 2(2), 140–148.
- Awaludin, M. F., Dwi, B., & Rosali. (2020). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan Online di BukaLapak Menggunakan Model AIDA. *PROSIDING BIEMA: Business Management, Economic, and Accounting Seminar*, 1, 1211–1225.
- Best, R. J. (2012). *Market-Based Management*. Pearson Education.

- Bisnis. (2018). *Perempuan Indonesia Paling Banyak Gunakan Internet untuk Media Sosial*. <https://teknologi.bisnis.com/read/20181128/105/863944/perempuan-indonesia-paling-banyak-gunakan-internet-untuk-media-sosial>. Diakses pada 13 Oktober 2021.
- CNN Indonesia. (2016). *Membaca Generasi Z Lewat Perilaku di Media Sosial*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20160812134839-277-150948/membaca-generasi-z-lewat-perilaku-di-media-sosial>. Diakses pada 13 Oktober 2021.
- Gunawan, L. (2014). Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi*, 2(3), 1–10.
- Ilham, Moh. (2017). *Analisis Efektivitas Iklan Media Online Melalui Facebook pada Distro Simple One di Kabupaten Probolinggo* [Skripsi]. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Iprice. (2021). *Peta E-Commerce Indonesia*. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. Diakses pada 18 Juni 2021
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>. Diakses pada 5 Desember 2021.
- Nazir, Moh. (2017). *Metode Penelitian*. Penerbit Ghalia Indonesia: Bogor.
- Nielsen. (2020). *Belanja Iklan 2019 Ditutup dengan Tren Positif*. <https://www.nielsen.com/id/id/press-releases/2020/belanja-iklan-2019-ditutup-dengan-tren-positif/>. Diakses pada 6 Februari 2021.
- Purbohastuti, A. W. (2017). Efektifitas Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212–231.
- Puspitasari, A. D. (2018). *Efektivitas Pesan Iklan Endorsement HP Spectre X360 pada Akun Instagram Ilustrator Andika Nugraha Berdasarkan Perhitungan Customer Response Index dengan Konsep AISAS* [Skripsi]. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Selviana, & Setyowati, R. B. (2018). Belanja Online: Pilihan Berbelanja Masyarakat Masa Kini. *Buletin KPIN*, 4(20). <https://buletin.k-pin.org/index.php/arsip-artikel/327-belanja-online>
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Penerbit Kencana: Jakarta.
- Tirto.id. (2018). *Beda Perilaku Laki-laki dan Perempuan dalam Menggunakan Internet*. <https://tirto.id/beda-perilaku-laki-laki-dan-perempuan-dalam-menggunakan-internet-cEWT>. Diakses pada 13 Oktober 2021.
- Tokopedia. (2020). *Bersama BTS dan Sederet Artis Tanah Air, Tokopedia Resmi Umumkan Waktu Indonesia Belanja*. <https://www.google.com/amp/s/www.tokopedia.com/blog/bersama-bts-dan-sederet-artis-tanah-air-tokopedia-resmi-umumkan-waktu-indonesia-belanja/amp/>. Diakses pada 7 Februari 2021.
- Wulandari, A., & Lutfiyati, N. L. (2018). Efektivitas Penggunaan Akun Instagram @Larissacenter Sebagai Media Beriklan Larissa Aesthetic Center Berdasarkan Metode Customer Response Index (CRI). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 6(2), 177–182. <https://doi.org/10.12928/channel.v6i2.11579>

Wuryasti, F. (2019). *Iklan Digital Menyumbang Porsi 6% dari Total Belanja Iklan*.
<https://mediaindonesia.com/ekonomi/260461/iklan-digital-menyumbang-porsi-6-dari-total-belanja-iklan>. Diakses pada 6 Februari 2021.