

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Iklan merupakan salah satu alat pemasaran yang sering digunakan oleh sebuah perusahaan dalam rangka mendapatkan atensi dari target pasar (Firmansyah, 2020, h. 99). Iklan juga menjadi jembatan atau kunci agar sebuah merek dapat dikenal oleh masyarakat. Sebuah perusahaan harus memperhatikan tingkat efektivitas iklan yang digunakan guna memperoleh hasil yang maksimal. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk menganalisis tingkat efektivitas dari iklan luar ruangan milik Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta.

Berbicara mengenai iklan, maka tidak akan luput dari pembahasan mengenai pemilihan media yang digunakan. Pada era revolusi industri 4.0 yang terjadi sejak awal tahun 2020, semua hal mulai beralih menjadi digital, tanpa terkecuali iklan. Menteri Komunikasi dan Informatika, Jhonny G juga Indonesia tengah memasuki era revolusi industri 4.0 dimana teknologi digital akan berkembang secara masif maka masyarakat dihimbau untuk memaksimalkan penggunaan teknologi dalam kegiatan sehari-hari (Yusuf, 2020). Dalam dunia periklanan sendiri, iklan digital yaitu iklan yang ditayangkan secara daring seperti pada media sosial, mesin pencari, atau *platform* lainnya di internet (Supiyandi, dkk, 2021, h. 29).

Berdasarkan data riset yang dilakukan oleh perusahaan riset data Nielsen, didapatkan hasil bahwa terjadi peningkatan angka belanja iklan dari tahun 2019 hingga 2021. Pada tahun 2019, jumlah belanja iklan di Indonesia berada pada angka

Rp 182 triliun sedangkan pada tahun 2020, jumlah belanja iklan di Indonesia mencapai angka Rp 229 triliun (Fauzan, 2021). Angka ini terus berkembang meski terjadi pandemi pada tahun 2020, justru pada tahun 2021 jumlah belanja iklan di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 13% yaitu menjadi sejumlah Rp 259 triliun (Wahyudi, 2022). Pada tren kenaikan jumlah belanja iklan ini, data pada hasil riset Nielsen menunjukkan bahwa belanja iklan masih didominasi oleh media televisi dengan persentase sebesar 78.2%. Namun ada satu yang menarik perhatian yaitu peningkatan pada penggunaan media digital hingga menduduki peringkat kedua media iklan tertinggi yang digunakan di Indonesia yaitu sebanyak 15.9%. Kemudian disusul oleh media cetak sebanyak 5,5% dan radio sebanyak 0,4% (Nurdiana, 2022). Data tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi semakin masif dan terjadi. Pada sisi perusahaan, tentu harus bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan ini untuk dapat bertahan di tengah persaingan dan dalam berbagai kondisi.

Sesuai yang telah disampaikan, penelitian ini berfokus pada media iklan luar ruang. Media ini masuk ke dalam kategori media konvensional. Berdasarkan pada data Nielsen yang telah dipaparkan, media konvensional telah tergeser oleh popularitas media digital dalam penggunaannya sebagai media para perusahaan mengiklankan produknya. Tercatat hingga tahun 2021, pendapatan media iklan digital telah melampaui media iklan konvensional seperti iklan luar ruangan, koran, dan radio (Pahlevi, 2022). Selain itu, pada semester I tahun 2022 total belanja iklan media cetak hanya berada pada persentase sebesar 4,8% atau mengalami penurunan

sebesar 6% (Pahlevi, 2022). Hal ini sangat berbanding terbalik dengan jumlah belanja media digital yang terus meningkat.

Fenomena digitalisasi ini pun turut terjadi di Yogyakarta. Persatuan Perusahaan Periklanan (P3I) Jogja menyatakan bahwa digitalisasi iklan telah merambah di Jogja dan tren ini terus meningkat dari tahun ke tahun (Kusumo, 2019). Saat ini, iklan digital bahkan telah melebihi persentase iklan cetak di beberapa daerah. Ketua P3I Jogja, Arief Budiman menyarankan kepada para pelaku usaha untuk turut melakukan digitalisasi pada periklanan yang digunakan. Hal ini agar pelaku usaha tidak tertinggal atau bahkan sampai tutup.

Namun jika dilihat pada sepanjang jalan di Yogyakarta, masih banyak dijumpai berbagai macam iklan luar ruang berjajar di beberapa jalanan terutama pada jalanan strategis yang memiliki alur lalu lintas tinggi atau paling banyak dilewati seperti Jalan Magelang, Jalan Kaliurang, dan Jalan Gejayan. Berdasarkan pengamatan peneliti, di sepanjang jalan Kaliurang dan jalan Gejayan masih banyak beberapa iklan luar ruangan seperti milik salah satu *brand* kecantikan Erha, kemudian iklan rokok milik Sampoerna, hingga iklan politik.

Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta tidak tertinggal dalam barisan perusahaan yang masih menggunakan iklan luar ruangan. Restoran ini bahkan memasang iklan luar ruangan sejak awal berdirinya restoran yaitu pada tahun 1993 (Sunarto, wawancara Januari 2023). Iklan luar ruangan yang unik dan berbeda dari yang lain kemudian menjadi salah satu ciri khas dari restoran ini. Hal yang membedakan iklan luar ruang milik Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta dengan iklan luar ruang lainnya yaitu tulisan yang tertulis pada iklannya. Selain itu, restoran

ini juga menyebarkan iklan luar ruangnya di beberapa titik di antaranya yaitu di jalan Magelang, Kulon Progo, Parangtritis, dan area Borobudur padahal restoran ini sendiri berlokasi di Jalan Raya Magelang KM 9. Kegigihan restoran dalam mempertahankan iklan luar ruang di masa digitalisasi ini kemudian menggugah rasa ingin tahu peneliti untuk meneliti lebih lanjut mengenai efektivitas iklan luar ruang milik Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta.

Dalam mengukur efektivitas iklan luar ruang milik Restoran Taman Pringsewu, peneliti menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI) yang berdasarkan Durianto (2003, h. 48) merupakan sebuah metode pengukuran yang melibatkan lima tahapan respons yang saling berkaitan satu sama lain mulai dari kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*intention*), hingga berujung pada pengambilan keputusan (*action*). Metode ini mengukur tingkat efektivitas iklan dengan melihat hasil perkalian persentase dari kelima tahapan respon tersebut. Peneliti memilih metode CRI karena metode ini melibatkan lima tahapan respon yang saling berkaitan sehingga memungkinkan peneliti menghitung serta mengetahui tingkat efektivitas iklan tidak hanya pada tahap akhir berupa pengambilan keputusan tetapi dari tahap pertama yaitu kesadaran dan seterusnya. Selain itu, melalui metode ini, peneliti juga dapat menemukan kekuatan sekaligus kelemahan iklan dalam memicu respon penonton sehingga diharapkan nantinya dapat dijadikan masukan kepada perusahaan untuk mempertahankan hal yang menjadi kekuatan dan memperbaiki hal yang menjadi kelemahan dalam iklan.

Sebelum melaksanakan penelitian ini, peneliti telah melakukan peninjauan terhadap beberapa penelitian terdahulu dengan topik terkait. Penelitian pertama yaitu sebuah penelitian yang dilakukan oleh Andry, Prayogo, Wijaya, dan Kantona (2019) yang mengukur tingkat efektivitas iklan Shopee di televisi terkhusus iklan yang berjudul “Super Goyang Shopee”. Dalam melakukan penelitian, para penulis menggunakan metode CRI dan mendapatkan hasil bahwa iklan Shopee “Super Goyang Shopee” bersifat efektif dalam tingkat minat dengan persentase sebesar 66% karena nilai final CRI hanya sebesar 11,3% dan persentase terbesar ada pada respon minat.

Selanjutnya, penelitian oleh Santika, Wulandari, dan Hanifa (2019) yang mengukur tingkat efektivitas iklan *smartphone* merek Vivo di televisi terkhusus pada iklan tipe V7+ dengan Agnes Monica sebagai model iklannya. Hasil dari penelitian tersebut yaitu iklan bersifat efektif dengan hasil akhir nilai *Customer Response Index* (CRI) sebesar 67,01% dan merupakan nilai persentase terbesar dibandingkan dengan nilai persentase *unaware, no comprehend, no interest, no intention*, dan *no action*.

Terakhir, sebuah penelitian oleh Jannatin N., Haryanto, dan Wardhana (2021) yang berfokus pada pengukuran efektivitas iklan mengenai protokol kesehatan dan tata cara pencegahan virus COVID-19 khususnya pada iklan terbitan dinas kesehatan pusat. Hasil dari penelitian ini yaitu iklan bersifat efektif dengan nilai akhir *Customer Response Index* sebesar 46,75% dan tahapan respon yang memiliki persentase paling rendah adalah *intention*.

Selain ketiga penelitian tersebut, peneliti juga melakukan peninjauan terhadap penelitian mengenai Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta. Hasil menunjukkan bahwa penelitian yang ada belum pernah meneliti mengenai tingkat efektivitas iklan luar ruangan milik restoran. Hal ini kemudian yang menjadi pembeda antara penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu dengan topik terkait. Penelitian ini memilih iklan luar ruangan milik Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta sebagai objek penelitian karena keunikan dan kreativitasnya dalam membuat sebuah iklan luar ruang. Keunikan dan kreativitas Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta dapat dilihat pada isi iklan yang berbeda dari yang lain. Contohnya, iklan luar ruangan milik Raminten yang pernah peneliti jumpai berisi mengenai informasi jam operasional, beberapa menu andalan, dan alamat lokasi restoran. Sedangkan iklan luar ruangan Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta yang peneliti jumpai hanya berisikan kalimat singkat seperti “Musholla Bersih”, “Bebas Formalin dan Boraks”, selain itu iklan milik Restoran Taman Pringsewu juga unik karena bersifat sebagai *road sign* atau penunjuk jalan menuju lokasi restoran. Selanjutnya, sesuai yang telah disebutkan sebelumnya, kegigihannya restoran dalam mempertahankan iklan luar ruangan ditengah gempuran digitalisasi dunia periklanan juga menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian ini. Dengan demikian, peneliti akan melaksanakan penelitian yang berjudul “Efektivitas Iklan Kreatif Luar Ruangan Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta pada Wisatawan Yogyakarta Menggunakan *Customer Response Index (CRI)*” dengan wisatawan Yogyakarta yang pernah melewati Jalan Magelang sebagai sampel dalam penelitian.

B. Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu, “Sejauh mana tingkat efektivitas iklan kreatif luar ruangan Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta berdasarkan penghitungan *Customer Response Index (CRI)*?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasar pada rumusan masalah yang telah disampaikan di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauh mana tingkat efektivitas iklan kreatif luar ruangan Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta berdasarkan penghitungan *Customer Response Index (CRI)*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat dalam bidang akademis yang diharapkan melalui penelitian ini yaitu dapat memberikan kontribusi penelitian pada bidang komunikasi khususnya pengukuran efektivitas iklan luar ruangan dengan menggunakan penghitungan *Customer Response Index (CRI)*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat bagi praktisi yang diharapkan melalui hasil penelitian ini yaitu dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi tim Restoran Taman

Pringsewu Yogyakarta untuk menelaah tingkat efektivitas konsep iklan supaya dapat melakukan perkembangan yang lebih baik kedepannya.

E. Kerangka Teori

1. Iklan

Iklan pada dasarnya merupakan sebuah pesan disampaikan kepada khalayak tertentu melalui sebuah media yang bertujuan untuk membujuk khalayak untuk menggunakan suatu produk. Iklan menjadi sebuah alat pemasaran yang umum digunakan oleh sebuah perusahaan dalam strategi untuk memperoleh atensi masyarakat yang menjadi target pasarnya. Selain itu, iklan juga menjadi jembatan antara pemilik produk dan target pasar. Tanpa adanya sebuah iklan, masyarakat tidak akan pernah mengetahui informasi mengenai produk yang berada di pasaran (Firmansyah, 2020, h. 99).

Iklan menjadi salah satu instrumen penting yang harus dimiliki oleh sebuah perusahaan apabila ingin mencapai pasar yang lebih luas. Suyanto dalam Firmansyah (2020, h. 99) menyatakan bahwa periklanan merupakan alat promosi yang kuat dengan menggunakan media bauran guna mengkomunikasikan informasi persuasif mengenai produk, jasa, atau organisasi. Dalam rangka memasarkan sebuah produk, iklan berperan untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness* mengenai keberadaan produk yang dijual, sekaligus membujuk calon konsumen agar membeli dan menggunakan produk. Selain itu, iklan juga berperan dalam

mengkomunikasikan hal yang membedakan dirinya dengan perusahaan lain yang serupa.

Selanjutnya, Tjiptono (dalam Rahman, 2012, h. 20) mengatakan bahwa iklan merupakan komunikasi tidak langsung yang berisi informasi mengenai keunggulan produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan sebuah ketertarikan yang berujung pada perubahan pikiran berupa keputusan pembelian produk yang diiklankan. Periklanan juga dipandang sebagai salah satu alat yang efektif dalam mengkomunikasikan sebuah produk dan sebagai bentuk komunikasi yang memenuhi fungsi pemasaran. Sebuah iklan harus mampu menarik perhatian konsumen dan membujuknya agar berperilaku sesuai dengan tujuan pemasaran sebuah perusahaan yaitu untuk mendapatkan untung dan meningkatkan penjualan produk. Selain itu, iklan juga dibuat oleh para perusahaan dengan tujuan yang tidak lain yaitu agar konsumen tidak berpaling pada perusahaan serupa. Dengan demikian, perusahaan harus menyusun konsep iklan dengan sedemikian rupa sehingga menciptakan sebuah iklan yang menarik (Firmansyah, 2020, h. 100-101)

Dalam menyampaikan pesan dalam iklan tentu dibutuhkan sebuah media penyampaian. Terdapat beberapa jenis media periklanan yang dapat digunakan oleh perusahaan, sebagai berikut (Tjiptono dalam Firmansyah, 2020, h. 105-106):

- a. Media Cetak yaitu sebuah media yang bersifat stagan. Informasi dalam media cetak biasanya berfokus pada teks, gambar atau foto yang dapat disajikan dengan tatanan warna tertentu maupun hanya hitam putih. Iklan

dalam media cetak ini dapat ditemukan di beberapa jenis media cetak seperti majalah, surat kabar, tabloid, brosur, atau sejenis selebaran lainnya.

- b. Media Elektronik yaitu media yang bersifat dinamis atau lebih fleksibel. Media ini hanya dapat berfungsi apabila terdapat jasa transmisi siaran. Informasi dalam media elektronik ini lebih beragam, dapat disampaikan dalam bentuk narasi, video, hingga disisipkan dalam sebuah acara. Iklan dalam media elektronik dapat ditemukan di televisi, radio, internet, dan lain-lain.
- c. Media Luar Ruang yaitu media iklan yang dipasang di luar ruangan atau ruang terbuka, biasanya di pinggir jalan yang bersifat strategis atau pusat keramaian. Media luar ruang merupakan media tertua yang digunakan oleh berbagai perusahaan (Setiawan, 2018, h. 206). Media ini biasanya berukuran besar sehingga memudahkan untuk membaca informasi di dalamnya. Bentuk informasi dalam iklan media ini yaitu berupa teks singkat dan foto, namun seiring perkembangannya sekarang memungkinkan bagi para perusahaan memasang iklannya dalam bentuk video pada media luar ruang jenis videotron/LED. Selain itu, iklan media luar ruang ini dapat ditemukan dalam bentuk baliho, billboard, poster, spanduk, dan sebagainya.
- d. Media Lini Bawah yaitu media yang bersifat lebih personal. Media ini biasanya digunakan untuk menjual sebuah produk. Jenis media ini dapat ditemukan dalam bentuk *direct mail*, *point of purchase*, *merchandising schemes*, dan sebagainya.

2. Efektivitas Iklan

Menurut Paramitha (dalam Indrawati, Sudiarta, & Suardana, 2017) efektivitas merupakan sebuah tingkat pengukuran yang menunjukkan seberapa jauh target yang telah dicapai. Tingkat persentase efektivitas yang tinggi menunjukkan pencapaian target yang tinggi, begitu pula sebaliknya. Dalam hal periklanan, efektivitas iklan digunakan untuk mengukur sejauh mana iklan dapat mencapai targetnya yaitu target pasar yang sesuai dan mempersuasi penonton sehingga menimbulkan perubahan sikap sesuai yang diharapkan. Menurut Shimp (2009, h. 56), sebuah iklan dapat dikatakan efektif apabila dapat mencapai target yang diharapkan oleh pengiklan. Selanjutnya, iklan yang efektif harus memiliki beberapa kriteria berikut (Shimp & Andrews dalam Pancaningrum & Rahayu, 2017):

- a. Iklan harus berupa manifestasi dari strategi pemasaran. Iklan dapat menjadi efektif hanya ketika sesuai dengan elemen lain pada strategi komunikasi pemasaran yang disusun dengan baik dan terintegrasi.
- b. Iklan tidak hanya berasal dari keinginan pengiklan melainkan juga dari sudut pandang konsumen.
- c. Iklan harus bersifat kreatif dan persuasif, dapat menemukan dan menggunakan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan.

Kompetitor tidak akan pernah menyerah untuk bersaing mendapatkan konsumen, oleh karena itu iklan yang kreatif dan persuasif dianggap dapat menarik konsumen.

- d. Iklan tidak menebar janji palsu berupa sesuatu yang tidak dapat dilakukan. Iklan yang efektif hanya akan menjanjikan sesuatu sesuai dengan kemampuan.
- e. Iklan yang efektif akan mencegah ide kreatif dari strategi berlebihan yang kurang jelas.

Tujuan dari periklanan yaitu untuk mempersuasi dan memengaruhi penonton untuk melakukan hal sesuai dengan yang disampaikan dalam iklan. Dengan demikian, efektivitas dari sebuah iklan dapat diukur berdasarkan apakah konsumen dapat menerima dan memahami pesan dalam iklan dengan baik, mengingat pesan dalam iklan, terpengaruh pesan dalam iklan hingga berujung pada pembelian produk yang diiklankan (Indah & Maulida, 2017).

3. *Customer Response Index (CRI)*

Customer Response Index (CRI) merupakan sebuah metode yang dikembangkan oleh Roger J. Best sebagai salah satu alat pengukuran tingkat efektivitas iklan yang menggunakan indikator ukur berupa respon penonton terhadap iklan (Naimah, Haryanto, & Wardhana, 2021). CRI melibatkan lima tahapan respon mulai dari *exposed* atau terpapar, *aware* atau kesadaran, *comprehend* atau pemahaman, *intention* atau keinginan, hingga

berakhir pada *buy the product* atau pembelian produk. Menurut Best (2014, h. 321), kelima tahapan respon tersebut saling berkaitan dan tidak akan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya apabila satu tahap tidak terpenuhi. Dengan demikian, tahapan *exposed* yang ditetapkan sebagai tahap awal dalam pengukuran harus setidaknya terpenuhi agar dapat melanjutkan ke tahap selanjutnya.

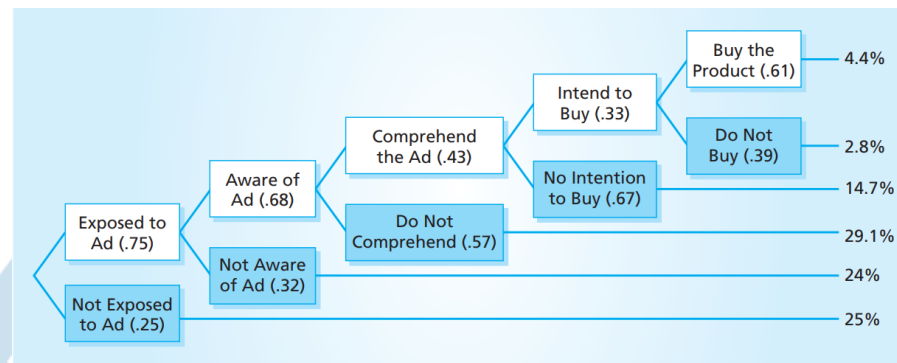
CRI menunjukkan proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen dari tahap awal yaitu *exposed* hingga tahap *buy the product* atau pembelian produk. Menurut Best (2014, h. 321), komunikasi pemasaran yang efektif merupakan produk komunikasi yang berhasil meraih target pasarnya (*exposed*) dan membangun kesadaran (*aware*) audiens mengenai keberadaan produk dan membuat audiens paham (*comprehend*) mengenai pesan yang disampaikan. Selanjutnya, komunikasi pemasaran yang efektif juga harus bisa membangun keinginan (*intention*) untuk membeli produk yang ditawarkan. Tidak berhenti di situ, komunikasi pemasaran yang efektif akan menggiring audiens hingga melakukan tindakan sesuai yang diinginkan yaitu berupa pembelian atau pemakaian produk yang ditawarkan (*buy the product*). Lebih dalam mengenai kelima tahap respon tersebut yaitu sebagai berikut:

- a. *Exposed* atau terpapar, tahap ini berbicara mengenai seberapa banyak target pasar yang telah terpapar oleh iklan. Terpapar dalam hal ini berarti pernah melihat dan menonton iklan mengenai produk. Tahap ini

mengukur sejauh mana iklan mampu meraih pasar yang sesuai dengan target pasar produk (Best, 2014, h. 321).

- b. *Awareness* atau kesadaran, berbicara mengenai tahap pengenalan seseorang terhadap suatu merek. *Awareness* mencakup dua hal pengenalan atau *recognition* dan pengingatan *recall* (Aaker & McLoughlin, 2010, h. 176-177). *Recognition* yaitu bagaimana seseorang mengenali suatu merek melalui bagian tertentu dari merek seperti logo, *tagline*, dan sebagainya. Sedangkan *recall* yaitu bagaimana seseorang dapat mengingat suatu merek ketika melihat kategori serupa..
- c. *Comprehend* atau pemahaman, merupakan tahapan lanjutan dari *awareness*. Tahapan ini berbicara mengenai bagaimana seseorang memahami pesan yang disampaikan melalui iklan (Best, 2014, h. 321). Tahap ini merupakan tahap *decoding* dari pesan dalam iklan hingga mencapai pemahaman pesan.
- d. *Intention* atau keinginan, merupakan tahapan lanjutan dari *interest*. Pada tahap ini, penonton yang telah memiliki ketertarikan untuk menggali informasi mengenai produk kemudian berkembang menjadi sebuah keinginan untuk memiliki produk dengan cara membelinya atau sederhananya dapat disebut dengan keinginan untuk membeli produk.
- e. *Buy the Product* atau membeli produk, merupakan tahapan terakhir dalam rangkaian respon ini. Tindakan membeli produk yang dimaksud dalam pengukuran CRI ini yaitu membeli produk yang diiklankan. Tahapan ini menjadi tahapan *final* sebagaimana tujuan dari iklan yaitu

untuk memasarkan produk dan bertujuan untuk membuat penonton membeli produk yang diiklankan.



Gambar 1.1 *Hierarchy of Customer Response Effect* (Best, 2014, h. 321)

Hubungan antara kelima tahapan respon konsumen digambarkan pada *hierarchy of customer response effect* (Gambar 5). Pada hirarki tersebut juga menunjukkan cara pengukuran tingkat efektivitas dalam CRI yang terdiri dari beberapa tahapan pengukuran yaitu (Best dalam Alim, 2021):

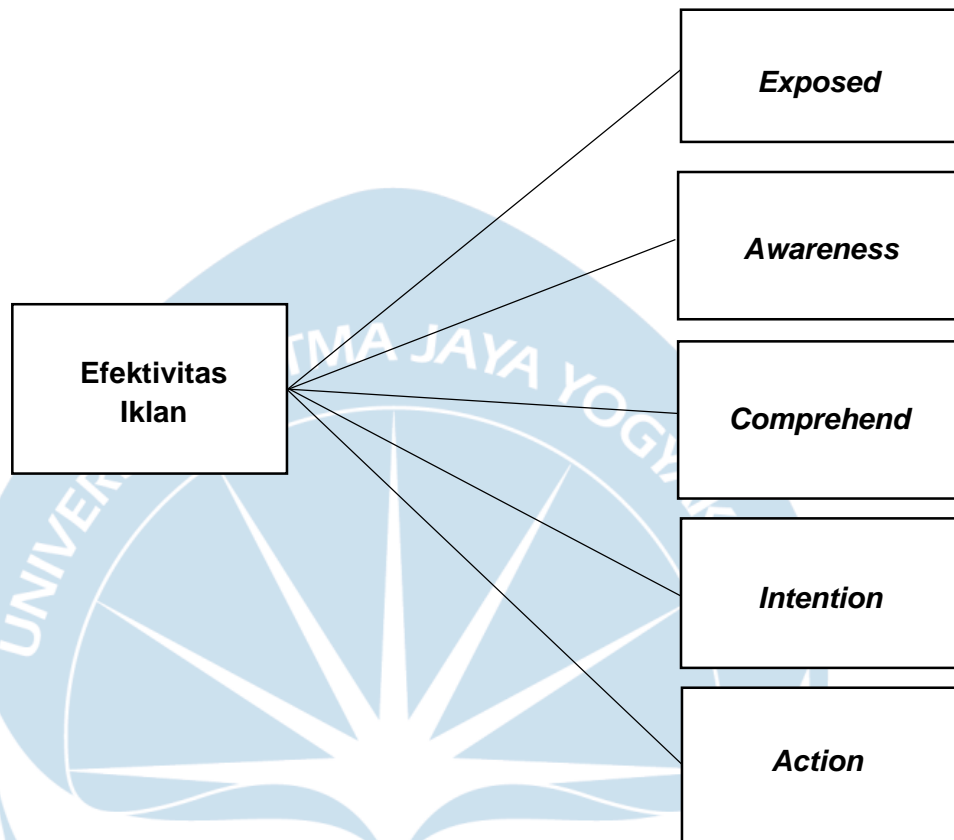
1. *Not Exposed*
2. *Not Aware = Exposed x Not Aware*
3. *Do Not Comprehend = Exposed x Aware x Do Not Comprehend*
4. *No Intention = Exposed x Aware x Comprehend x No Intention*
5. *Do Not Buy = Exposed x Aware x Comprehend x Intention x Do Not Buy*
6. *Buy the Product = Exposed x Aware x Comprehend x Intention x Buy The Product*

Dalam CRI, iklan yang efektif adalah iklan yang dapat melewati kelima tahap tersebut. Dengan demikian, hasil nilai akhir dari CRI dapat diukur dari hasil perkalian antara *exposed x aware x comprehend x intention x buy the product*. Ketika nilai akhir CRI lebih besar nilainya daripada nilai *not exposed, no awareness, not comprehend, no intention, dan do not buy*, maka iklan dikatakan efektif (Best, 2014, h. 232).

Menurut Best (2014, h. 233), terdapat beberapa faktor yang bisa menyebabkan kelima tahapan tersebut memiliki nilai persentase efektivitas yang rendah, yaitu:

1. *Low Exposure*, dapat disebabkan oleh pemilihan media iklan yang kurang tepat.
2. *Low Awareness*, dapat disebabkan oleh rendahnya repetisi iklan atau frekuensi kemunculan iklan.
3. *Low Comprehend*, dapat disebabkan oleh rendahnya kualitas *copywriting* yang digunakan dan repetisi penayangan iklan yang kurang banyak.
4. *Low Intention*, dapat disebabkan oleh rendahnya kualitas *copywriting* yang digunakan dan proposisi merek yang lemah.
5. *Low Action*, dapat disebabkan oleh kalimat ajakan yang kurang jelas dan faktor lain seperti kompetitor atau *in-store promotion*.

F. Kerangka Konsep



Gambar 1.2 Kerangka konsep

Penelitian ini berfokus pada pengukuran mengenai efektivitas iklan luar ruangan pada era digital khususnya yaitu iklan luar ruangan milik Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta. Efektivitas iklan sendiri berbicara mengenai seberapa jauh sebuah iklan dapat mencapai target pengiklan hingga menimbulkan perubahan sikap pada target pasar berupa pembelian produk atau jasa yang diiklankan (Paramitha dalam Indrawati, Sudiarta, & Suardana, 2017). Dalam mengukur efektivitas iklan, peneliti menggunakan metode *Customer Response Index (CRI)* yang mengukur tingkat efektivitas

menggunakan lima tahapan respon yaitu *exposed*, *awareness*, *comprehend*, *intention*, dan *action*. Kelima tahapan ini saling berkaitan antar satu tahap ke tahap selanjutnya, sehingga dengan demikian ketika seseorang tidak berhasil melewati satu tahapan maka tidak akan bisa melanjutkan ke tahapan selanjutnya. Implementasi pada penelitian ini, tahap pertama *exposed* berbicara mengenai apakah target pasar terpapar oleh iklan atau tidak. Menurut Best (2014, h. 321), tahap *exposed* mengukur sejauh mana iklan mampu meraih pasar yang sesuai dengan target pasar produk yang diiklankan. Dalam penelitian ini, untuk mengukur tingkat *exposed* pada iklan luar ruangan milik Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta, peneliti mengimplementasikan definisi tersebut dengan menguji apakah responden melihat iklan luar ruangan milik Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta yang dipasang di sepanjang jalan Magelang dengan anggapan bahwa terpapar oleh iklan luar ruangan yaitu dalam bentuk melihat iklan. Selanjutnya, tahapan kedua yaitu *awareness* yang berbicara mengenai pengenalan terhadap merek. *Awareness* mencakup dua hal yaitu *recognition* (pengenalan) dan *recall* (ingatan). Dua hal ini berbicara mengenai bagaimana seseorang mengenali atribut perusahaan dan menjadikannya pilihan utama ketika dihadapkan beberapa pilihan dengan kategori yang serupa (Aaker & McLoughlin, 2010, h. 176-177). Dalam penelitian ini, peneliti mengimplementasikan definisi tersebut dengan memberikan responden pilihan untuk memilih logo Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta yang tepat dengan pandangan logo sebagai salah

satu atribut perusahaan. Kemudian peneliti memberikan pilihan rekomendasi restoran wisata untuk melihat apakah Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta menjadi pilihan utama ketika memilih restoran wisata. Tahapan ketiga yaitu *comprehend* atau pemahaman yang berbicara mengenai pemahaman target pasar terhadap isi pesan iklan (Best, 2014, h. 321). Pada tahap ini terjadi proses *decoding* yaitu pemaknaan pesan dalam iklan. Dalam penelitian ini, peneliti mengimplementasikan definisi tersebut dengan memberikan responden dua pilihan berisi pernyataan benar dan salah mengenai isi pesan salah satu iklan yang dipasang bertujuan untuk melihat apakah target pasar dapat memahami pesan yang disampaikan dalam iklan. Selanjutnya, tahap keempat yaitu *intention* atau keinginan yaitu tahap lanjutan setelah memahami isi pesan kemudian muncul rasa keinginan untuk membeli atau menggunakan produk yang diiklankan. Dalam penelitian ini, peneliti mengimplementasikan rasa ingin tersebut berupa rasa keinginan untuk mengunjungi Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta. Tahap terakhir yaitu *action* yang berbicara mengenai tindakan yang diambil oleh target pasar, tindakan yang diharapkan oleh pengiklan tentunya berupa pembelian atau pemakaian produk yang diiklankan. Dalam penelitian ini, pengiklan mengimplementasikan definisi tersebut dengan apakah responden benar-benar mengunjungi Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta setelah melihat serangkaian iklan yang dipasang di sepanjang jalan Magelang.

G. Definisi Operasional

Tabel 1.1 Definisi Operasional

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala	Skor
Efektivitas	<i>Exposed</i>	Melihat dan membaca iklan	Responden dapat memilih gambar cuplikan iklan yang tepat	<i>Guttman</i>	Benar = 2 Salah = 1
	<i>Aware</i>	Dapat mengenali logo restoran	Responden dapat memilih logo Restoran Taman Pringsewu yang tepat		Benar = 2 Salah = 1
		Menjadikan restoran Taman Pringsewu Yogyakarta sebagai pilihan utama	Responden mengingat Restoran Taman Pringsewu ketika berbicara mengenai restoran wisata		Benar = 2 Salah = 1
	<i>Comprehend</i>	Paham pesan yang disampaikan	Responden dapat memahami pesan yang disampaikan dalam iklan luar ruangan Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta		Benar = 2 Salah = 1
	<i>Intention</i>	Keinginan berkunjung ke Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta	Responden merasa ingin mengunjungi Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta		Benar = 2 Salah = 1
	<i>Buy the Product</i>	Mengunjungi Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta	Responden mengunjungi Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta		Ya = 2 Tidak = 1

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha memaparkan sebuah kejadian secara realistis dan aktual. Tujuan dari penelitian deskriptif ini yaitu untuk membuat deskripsi atau gambaran yang bersifat sistematis dan akurat mengenai sebuah fakta yang terjadi, sifat, maupun hubungan antar fenomena yang diteliti (Rukajat, 2018, h. 1)

2. Metode Penelitian

Pada dasarnya, metode penelitian menurut Sugiyono (2013, h. 2) merupakan sebuah tata cara ilmiah yang dilakukan dengan tujuan mendapatkan data yang nantinya akan digunakan untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam melaksanakan penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survei. Metode ini merupakan metode penelitian yang menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan yang terstruktur sebagai instrument pengumpulan data untuk memperoleh dan mengetahui gambaran umum mengenai karakteristik sebuah populasi. Tujuan dari metode survei yaitu untuk mengetahui informasi mengenai sejumlah responden yang dianggap dapat mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2008, h. 59).

3. Populasi

Menurut Margono (2004, h. 118), populasi merupakan keseluruhan data yang dipilih oleh peneliti sebagai perhatian dalam sebuah ruang dan lingkup yang telah ditentukan. Dalam melaksanakan penelitian ini populasi yang peneliti tentukan yaitu seluruh wisatawan di Yogyakarta, dalam hal ini maka semua orang yang berasal dari luar Yogyakarta baik luar kota maupun luar pulau. Penentuan populasi ini berdasarkan pada target pasar terbesar dari Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta yaitu wisatawan dan hal ini juga didukung dengan lokasi restoran yang terletak di jalur besar antar kota yaitu Jalan Magelang. Selain itu, iklan-iklan luar ruangan yang dipasang oleh Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta juga terletak di jalanan utama antar kota yang dilalui oleh banyak pendatang atau wisatawan diantaranya yaitu Jalan Magelang, Kulonprogo, Parangtritis, dan Jalan Solo.

4. Sampel

Pengertian sampel menurut Margono (2004, h. 121) yaitu bagian dari keseluruhan populasi yang diteliti. Selanjutnya, menurut Sugiyono (2015, h. 118) sampel harus bersifat representatif dari populasi yang diteliti. Berdasarkan data yang diperoleh bahwa jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui jumlah pastinya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti populasi secara menyeluruh. Oleh karena itu, pengambilan sampel digunakan untuk mewakili keseluruhan populasi. Dalam melakukan pengambilan sampel yang tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya, peneliti menerapkan *simple random*

sampling berdasarkan rumus Lemeshow (dalam Riyanto & Putera, 2022, h. 16), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P (1 - P)}{d^2}$$

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi proporsi populasi (0.50)

d = Derajat ketelitian yang diterima dalam proporsi

Berdasarkan pada rumus di atas, maka berikut adalah perhitungan jumlah sampel dari penelitian ini:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2 \times 0,50 \times (1 - 0,50)}{0,05^2} \\ &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025} \\ &= \frac{0,9604}{0,0025} \\ &= 384,16 \\ &\approx 384 \end{aligned}$$

Dengan demikian, telah ditentukan bahwa jumlah sampel dari penelitian ini yaitu sebanyak 384 penduduk di kota Yogyakarta yang berasal dari luar kota atau luar pulau.

5. Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* adalah sebuah teknik yang diterapkan untuk menentukan ukuran sampel dengan karakter tertentu dan memperhatikan persebaran populasi agar sampel dapat bersifat representatif terhadap populasi yang diteliti (Margono, 2004, h. 125). Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti memilih Teknik *non-probability sampling* sebagai teknik *sampling* yang diterapkan. Teknik ini merupakan teknik yang melakukan pengambilan sampel tidak secara acak dan tidak semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Kemudian, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan beberapa karakteristik tertentu dan akan berhenti ketika kuota yang dibutuhkan telah terpenuhi (Sugiyono, 2017, h. 126).

Dalam penelitian ini, peneliti memilih penduduk yang berasal dari luar Yogyakarta khususnya yang pernah melewati Jalan Magelang. Hal ini dalam rangka agar responden dapat lebih memahami dan setidaknya mengenali objek penelitian yaitu iklan luar ruangan Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta sehingga responden dapat lebih mudah memahami isi pertanyaan dengan baik. Dalam menyaring responden agar sesuai dengan kriteria, peneliti telah menyampaikan pada saat menyebarkan kuisioner mengenai kriteria responden yang dibutuhkan yaitu yang berasal dari luar Jogja dan pernah melewati jalan Magelang.

6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini, peneliti menggunakan satu sumber data yaitu data primer. Menurut Sugiyono (2013, h. 225) data primer merupakan sekumpulan data yang secara langsung diperoleh peneliti. Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui survei dengan pengisian kuesioner oleh para responden. Kuesioner yang digunakan berupa sekumpulan pertanyaan mengenai topik terkait dan bersifat tertutup yaitu menggunakan teknik pilihan ganda. Kuisisioner yang peneliti gunakan berjudul “Efektivitas Iklan Luar Ruangan Milik Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta Pada Wisatawan Yogyakarta Menggunakan *Customer Response Index* (CRI)”. Dalam menyebarkan kuisisioner, peneliti memutuskan untuk melakukannya secara daring karena masih dalam kondisi pandemi COVID-19 sehingga harus mengurangi kontak secara fisik. Peneliti menyebarkan kuisisioner secara daring kepada para calon responden yang sesuai kriteria dengan rentang waktu penyebaran dan pengisian kuisisioner pada tanggal 05 September 2022 – 17 September 2022. Kuisisioner dibagikan dalam bentuk *link google form* yang disebarkan melalui beberapa platform seperti Instagram dan Facebook. Selain itu, peneliti menyebarkan *link* kuisisioner melalui pesan pribadi kepada beberapa kelompok orang yang memenuhi kriteria responden.

Dalam menyusun kuisisioner, peneliti mengatur kuisisioner sehingga ketika responden menjawab tidak pada pertanyaan pertama, responden tidak perlu melanjutkan ke pertanyaan selanjutnya. Hal ini dilakukan dalam rangka penyesuaian terhadap teori CRI bahwa kelima tahap responden saling berkaitan

dan ketika satu tahap tidak terpenuhi maka tidak dapat melanjutkan ke tahapan selanjutnya (Durianto, 2003, h. 48).

7. Uji Validitas

Teknik uji validitas digunakan untuk menguji dan membuktikan bahwa instrumen ukur yang digunakan telah tepat serta benar-benar bisa digunakan untuk mengukur objek yang harus diukur (Darma, 2021, h. 7). Maka dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk mengukur validitas kuesioner dalam penelitian. Peneliti melakukan uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi olah data IBM SPSS Statistics 24.

No	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Valid
1	<i>Exposed</i>	0,296	0,1003	Valid
2	<i>Awareness</i>	0,530	0,1003	Valid
3	<i>Comprehend</i>	0,754	0,1003	Valid
4	<i>Intention</i>	0,787	0,1003	Valid
5	<i>Action</i>	0,708	0,1003	Valid

Tabel 1.2 Uji Validitas (Sumber: Hasil Olah Data SPSS Peneliti)

Tabel 1.2 merupakan hasil dari uji validitas yang telah peneliti lakukan terhadap instrumen kuisisioner yang peneliti gunakan. Data pada tabel menunjukkan perbandingan antara r hitung dan r tabel. Nilai r hitung didapatkan dari hasil olahan data sedangkan nilai r tabel di dapatkan dari perhitungan (terlampir) yang dijadikan pacuan. Kemudian, nilai r tabel yang digunakan adalah r tabel $df = N-2$. N menunjukkan nilai jumlah responden. Dengan demikian, didapatkan nilai r tabel sebesar 0,1003.

Kuisisioner dapat dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (r hitung $>$ r tabel). Berdasarkan pada data yang diperoleh dari uji validitas yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa kelima butir soal memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua butir soal dalam kuisisioner bersifat valid sehingga kuisisioner dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

8. Uji Reliabilitas

Teknik uji reliabilitas digunakan untuk menguji dan mengetahui apakah data yang diperoleh bersifat tangguh terpercaya, dan terbebas dari *measurement error*. Ketika jawaban dari setiap pertanyaan terjawab secara konsisten oleh para responden atau dengan kata lain data bersifat konstan dari waktu ke waktu maka data yang diperoleh tersebut dapat disebut bersifat reliabel. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji *Cronbach Alpha* dalam aplikasi SPSS (Darma, 2021, h. 17).

Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan	Kesimpulan
0,819	0,6	$X > 0,6$	Reliabel

Tabel 1.3 Uji Reliabilitas (Sumber: Hasil Olah Data SPSS Peneliti)

Tabel 1.3 menunjukkan data hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap kuisisioner. Pada data dalam tabel, skor yang perlu diperhatikan adalah derajat Cronbach's Alpha. Sebuah kuisisioner dapat dikatakan reliabel apabila hasil nilai derajat Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 ($x > 0,6$). Berdasarkan data tersebut, didapatkan hasil nilai derajat Cronbach's Alpha sebesar 0,819

sehingga nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, kuisisioner yang peneliti digunakan dapat dikatakan bersifat reliabel atau konstan sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel kapanpun.

9. Teknik Pengukuran Data

Pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Guttman. Menurut Sudaryono (2016, h. 104) skala Guttman merupakan skala yang tepat untuk dipergunakan ketika peneliti ingin memperoleh jawaban yang tegas dan konsisten seperti ya-tidak, benar-salah, setuju-tidak setuju. Hal ini kemudian sejalan dengan penelitian karena berdasarkan model *Customer Response Index* (CRI) yang mengukur efektivitas melalui tahapan respon berupa *awareness-unaware*, *comprehend-no comprehend*, *interest-no interest*, *intention-no intention*, dan *action-no action*. Dengan demikian, kuesioner berupa pertanyaan yang menggunakan pilihan jawaban berupa “Ya” dan “Tidak”. Jawaban “Ya” memperoleh skor sebesar 2 poin dan jawaban “Tidak” memperoleh skor sebesar 1 poin.

Selanjutnya, hasil total persentase dari tahapan respon *exposed*, *awareness*, *comprehend*, *intention*, dan *action* dari penelitian ini diklasifikasikan dalam tiga kategori kelas yaitu kurang efektif, efektif, dan sangat efektif. Dalam menentukan batasan kelas, peneliti menggunakan perhitungan interval kelas dengan rumus sebagai berikut (Supranto, 2000, h. 64):

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}$$

Keterangan:

c = Besar Kelas

k = Jumlah Kelas

x_n = Skor tertinggi

x_l = Skor terendah

Hasil dari perhitungan kelas interval untuk penelitian ini, sebagai berikut:

$$c = \frac{100 - 0}{3}$$

$$c = \frac{100}{3}$$

$$c = 33,3$$

Dengan demikian, berikut adalah pembagian kelas tingkat efektivitas bagi penelitian ini:

Kategori	Rentang
Efektivitas Rendah	0% – 33,3%
Efektivitas Sedang	33,4% – 66,6%
Efektivitas Tinggi	66,7% - 100%

Tabel 1.4 Interval Kelas (Sumber: Hasil Perhitungan Peneliti)

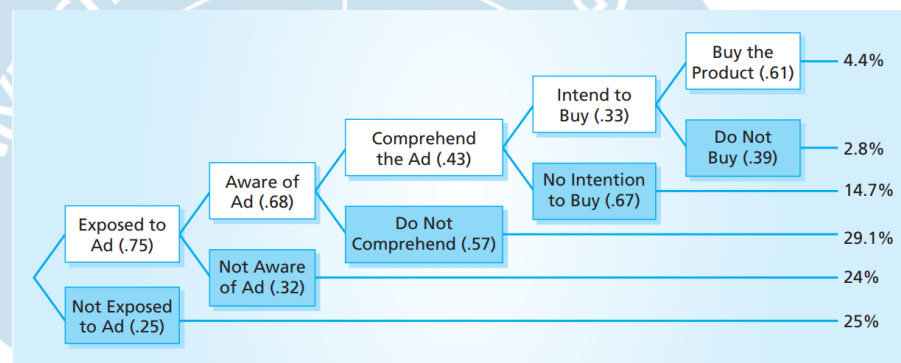
10. Teknik Analisis Data

a. Distribusi Frekuensi

Menurut Ramadhani & Bina (2021, h. 60), distribusi frekuensi merupakan sekumpulan daftar data yang dibedakan menurut kategori dan jumlah data tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Distribusi frekuensi

memuat data mengenai hasil penelitian yang tersusun dalam interval mulai dari terkecil hingga terbesar. Distribusi frekuensi dapat menyajikan data hasil penelitian dalam beberapa wujud seperti diagram atau grafik. Informasi mengenai hasil penelitian dalam wujud diagram atau grafik dapat mempermudah peneliti dalam mengkomunikasikan hasil penelitiannya serta mempermudah pembaca dalam memahami hasil penelitian.

b. Penghitungan *Customer Response Index* (CRI)



Gambar 1.3. *Hierarchy of Customer Response Effect* (Best, 2014, h. 321)

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI) yang melibatkan lima tahapan respon meliputi kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), keinginan (*intention*), pembelian produk (*buy the product*). Dalam metode CRI, efektivitas iklan dapat dilihat melalui beberapa tahapan CRI, sebagai berikut (Best dalam Alim, 2021):

1. *Not Exposed to Ad* yaitu hasil persentase dari responden yang menjawab tidak pada pertanyaan tahap *exposed*.
2. $Not\ Aware = Exposed \times Not\ Aware$

Not Aware yaitu persentase dari responden yang menjawab tidak pada pertanyaan tahap *awareness*. Hasil persentasenya didapatkan dari perkalian persentase *Exposed* dan *Not Aware*.

3. $No\ Comprehend = Exposed \times Aware \times Do\ Not\ Comprehend$

Do Not Comprehend yaitu persentase dari responden yang menjawab tidak pada pertanyaan tahap *comprehend*. Hasil persentasenya didapatkan dari perkalian persentase *Exposed*, *Aware* dan *Do Not Comprehend*.

4. $No\ Intention = Exposed \times Aware \times Comprehend \times No\ Intention$

No Intention yaitu persentase dari responden yang menjawab tidak pada pertanyaan tahap *intention*. Hasil persentasenya didapatkan dari hasil perkalian antara persentase *Exposed*, persentase *Aware*, persentase *Comprehend* dan persentase *No Intention*.

5. $Do\ Not\ Buy = Exposed \times Aware \times Comprehend \times Intention \times Do\ Not\ Buy$

Do Not Buy yaitu persentase dari responden yang menjawab tidak pada tahap pertanyaan *buy the product*. Hasil persentase didapatkan dari perkalian antara persentase *Exposed*, persentase *Aware* persentase *Comprehend*, persentase *Intention* dan persentase *Do Not Buy*.

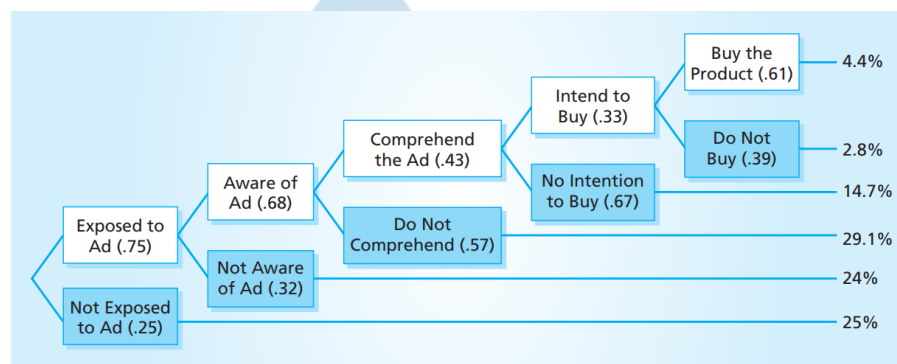
6. $Buy\ the\ Product = Exposed \times Aware \times Comprehend \times Intention \times Buy\ the\ Product$

Buy the Product yaitu persentase dari responden yang menjawab ya pada pertanyaan tahap *buy the product*. Hasil persentase didapatkan dari hasil perkalian antara persentase *Exposed*, persentase *Aware*,

persentase *Comprehend* persentase *Intention* dan persentase *Buy the Product*.

Jumlah dari keenam tahapan tersebut nantinya akan berjumlah 100%, kemudian dari hasil tersebut akan memungkinkan peneliti melihat tahapan mana yang paling kuat dan lemah. Hasil akhir nilai CRI akan berupa persentase jumlah penonton yang telah melewati semua tahapan dalam *hierarchy of customer response effect* (Gambar 6) mulai dari *exposed* hingga berujung pada *buy the product* yang dalam konteks ini adalah penggunaan aplikasi Project Makeover. Sederhananya, nilai akhir CRI dapat dilihat pada hasil persentase tahapan *buy the product*. Iklan dikatakan efektif apabila nilai akhir persentase CRI lebih besar jika dibandingkan dengan nilai persentase *not exposed, not aware, do not comprehend, no intention, dan do not buy* (Alim, 2021).

Dalam memahami perhitungan CRI lebih mendalam, berikut adalah contoh perhitungan efektivitas iklan menggunakan metode CRI:



Gambar 1.4. Contoh *Hierarchy of Customer Response Effect* (Best, 2014, h.

321)

Berdasarkan pada data yang tertera dalam *hierarchy of customer response effect* di atas, maka perhitungan efektivitas menggunakan CRI adalah sebagai berikut:

1. *Not Exposed* sebesar 25%

2. $Not\ Aware = Exposed \times Not\ Aware$

Pada gambar tersebut, persentase *exposed* yaitu sebesar 75% dan persentase *not aware* sebesar 32%. Maka untuk mendapatkan hasil persentase *not aware*, kedua persentase tersebut dikalikan sehingga mendapatkan hasil sebesar 24%.

3. $Do\ Not\ Comprehend = Exposed \times Aware \times Do\ Not\ Comprehend$

Pada gambar tersebut, persentase *exposed* yaitu 75%, persentase *aware* yaitu 68% dan persentase *do not comprehend* 57%. Kemudian ketiga persentase tersebut dikalikan sehingga mendapatkan hasil persentase *Do Not Comprehend* sebesar 29.1%.

4. $No\ Intention = Exposed \times Aware \times Comprehend \times No\ Intention$

Pada gambar tersebut, persentase *exposed* yaitu 75%, persentase *aware* yaitu 68%, persentase *comprehend* 43% dan persentase *no intention* 67%. Dalam mendapatkan persentase *no intention*, keempat persentase tersebut dikalikan sehingga mendapatkan hasil sebesar 14.7%.

5. $Do\ Not\ Buy = Exposed \times Aware \times Comprehend \times Intention \times Do\ Not\ Buy$

Pada gambar tersebut, persentase *exposed* yaitu 75%, persentase *aware* yaitu 68%, persentase *comprehend* 43%, persentase *intention* 33% dan persentase *do not buy* 39%. Kemudian kelima persentase tersebut dikalikan sehingga mendapatkan nilai persentase *Do Not Buy* sebesar 2.8%.

6. *Buy the Product = Exposed x Aware x Comprehend x Intention x Buy the Product*

Pada gambar tersebut, persentase *exposed* yaitu 75%, persentase *aware* yaitu 68%, persentase *comprehend* 43%, persentase *intention* 33% dan persentase *buy the product* 61%. Kemudian kelima persentase tersebut dikalikan sehingga mendapatkan nilai persentase *Buy The Product* sebesar 4.4%

Dengan demikian, iklan di atas memiliki nilai CRI hanya sebesar 4.4%. Maka iklan dinilai tidak efektif karena persentase CRI lebih kecil dibandingkan nilai persentase *Not Exposed, Not Aware, Do Not Comprehend, No Intention, dan Do Not Buy*.