

ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI GUTEN.INC BANDUNG PADA *SOCIAL MEDIA* INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN METODE *CUSTOMER RESPONSE INDEX (CRI)*

ANALYSIS OF PROMOTION EFFECTIVENESS GUTEN.INC BANDUNG ON SOCIAL MEDIA INSTAGRAM FOR BUYING DECISIONS USING CUSTOMER RESPONSE INDEX (CRI) METHOD

Pretty Prima Roza¹, Dr. Ir. Agus Achmad Suhendra, MT.², Rio Aurachman ST., MT.³

^{1,2,3}Program S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹prettyprimaroza@yahoo.com, ²agus@telkomuniversity.ac.id, ³rioaurachman@telkomuniversity.ac.id

Abstrak:

Kota Bandung sebagai ibukota Propinsi Jawa Barat. Bandung merupakan salah satu kota ternama yang menjadi pusat fashion dan seluruh asesorisnya di Indonesia. Bahkan sebagai kota mode dijuluki Paris Van Java. Salah satu industri kreatif di bidang fashion di Kota Bandung yang cukup ternama adalah Industri fashion Guten.Inc. Usaha yang berdiri semenjak tahun 2011 ini mengalami perkembangan yang cukup berarti setelah melakukan beberapa kali perubahan strategi bisnis terutama dalam bidang bauran pemasarannya. Guten.Inc awalnya hanya menghasilkan produk sepatu handmade dari bahan kulit dan menetapkan segmen mahasiswa dan anak muda sebagai target pemasarannya, Guten.Inc membuat pembaharuan dengan menambah produknya yang tidak hanya sepatu kulit. Guten.Inc membuat produk lainnya seperti dompet, tas, jam tangan, gelang, T-Shirt, ikat pinggang, parka, leather jacket dan sandal. Lalu Guten.Inc memperluas segmentasi pasar dari semula hanya kalangan anak muda dan mahasiswa, masyarakat umum regional dan nasional, dan bahkan sekarang sampai ke manca negara. Guten.Inc menggunakan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produknya Media sosial yang digunakan Guten.Inc dalam memasarkan produknya Antara lain berupa google ads, facebook ads dan Instagram ads. Diantara media sosial tersebut, Instagram adalah media sosial yang ingin diteliti oleh penulis. Melalui Metode *Customer Response Index (CRI)* mengukur efektifitas iklan perusahaan (Guten.Inc) yang terdapat pada Instagram. Pengukuran efektifitas iklan menggunakan CRI terdiri dari lima variabel, yaitu kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*interest*), niat (*intentions*), dan tindakan (*action*). Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa iklan Guten.Inc pada media sosial Instagram dinilai belum efektif dengan nilai dari setiap variabelnya yaitu *awareness* sebesar 47,6%, *comprehend* sebesar 42,7%, *interest* sebesar 57,6%, *intentions* sebesar 48,1%, dan *action* sebesar 50,4%. Sehingga diperoleh nilai *Customer Response Index (CRI)* sebesar 2,8%.

Kata kunci: Efektivitas Promosi, Media Sosial, *Customer Response Index (CRI)*

Abstract:

Bandung City as the capital of West Java Province, is one of the well-known cities In Indonesia that has become a centre for fashion accessories. It's even been known as Paris Van Java. One of the creative industries in the fashion field in Bandung that's quite famous is the Guten.Inc. This business that was established in the year 2011 is experiencing a significant growth after making several changes in their business strategy, especially in the field of marketing. Guten.Inc initially only produces leather handmade shoe products for students and young people as its target customer. Guten.Inc then expands by adding products that are not only leather shoes, such as wallets, bags, watches, bracelets, T-Shirt, belts, parka, leather jacket and sandals. Then Guten.Inc expands their market segmentation from young people and university students, to regional and national public, and even overseas market. Guten.Inc uses marketing communications by utilizing social media as a means to promote its products. Social media platforms used by Guten.Inc to market their products are Google Ads, Facebook Ads and Instagram Ads. Among these social media, this research focuses on one social media platform which is Instagram. The Customer Response Index Method (CRI) is used to measure the effectiveness of Instagram Ads for advertising. The measurement of advertising effectiveness uses CRI that consists of five variables, namely awareness, comprehend, interest, intentions, and action. The result of this

research proves that advertisement on social media, especially Instagram is not yet effective with the value of each variable: awareness equals to 47,6%, comprehend 42,7%, interest 57,6%, intentions 48,1 %, and actions amounting to 50.4%. The final result of Customer Response Index (CRI) is 2.8%.

Keywords: Promotion Effectiveness, Social Media, Customer Response Index (CRI)

1. Pendahuluan

Konsep kebutuhan manusia secara ekonomi terdiri dari kebutuhan pokok, kebutuhan sekunder dan kebutuhan akan barang mewah (*luxury*). Kebutuhan pokok berdasarkan tingkatannya juga berurut adalah kebutuhan akan sandang, pangan dan papan. Sandang dalam artian pakaian, pangan adalah makan dan papan dimaksudkan adalah rumah tempat tinggal. Kebutuhan pokok ini merupakan alokasi utama dari budget yang dimiliki oleh manusia (terutama kepala keluarga) dalam melaksanakan konsumsinya.

Kebutuhan akan pakaian merupakan kebutuhan pokok utama buat manusia, karena harkatnya sebagai makhluk berakal akan hilang bila dalam setiap aktivitasnya tidak menggunakan pakaian. Dalam perkembangannya, pakaian bukan hanya sekadar kebutuhan pokok lagi, akan tetapi sudah dijadikan objek yang bisa dikategorikan sebagai kebutuhan sekunder dan bahkan sampai ke kebutuhan mewah. Kenyataan ini dapat dilihat dari banyaknya ditawarkan pakaian-pakaian kategori sekunder dan mewah di outlet, toko dan distro di pasar modern terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Makasar dan kota-kota menengah lainnya.

Salah satu industri kreatif di bidang fashion di Kota Bandung yang cukup ternama adalah Industri fashion Guten.Inc. Usaha yang berdiri semenjak tahun 2011 ini mengalami perkembangan yang cukup berarti setelah melakukan beberapa kali perubahan strategi bisnis terutama dalam bidang bauran pemasarannya. Kebijakan pengembangan produk dan memperluas segmentasi pasar ini terus dilaksanakan, dari semula hanya kalangan anak muda dan mahasiswa, masyarakat umum regional dan nasional, dan bahkan sekarang sampai ke manca negara.

Dalam menjalankan pemasarannya, pihak Guten.Inc menggunakan komunikasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produknya karena dinilai lebih efektif dan efisien karena tidak memerlukan biaya yang mahal. Media sosial yang digunakan Guten.Inc dalam memasarkan produknya Antara lain berupa google ads, facebook ads dan Instagram ads. Selain itu, Guten.Inc juga memberikan potongan harga pada setiap produk yang *new arrival* dan hari-hari istimewa seperti *harbolnas* (hari belanja online nasional) dan *endyear sale*.

Sebagai gambaran perkembangannya, berikut perilaku pengguna media sosial di Indonesia tahun 2016:



Gambar 1 Perilaku Pengguna Internet Indonesia

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia [1]

Menurut hasil survey yang dilakukan oleh www.apjii.or.id, bahwa banyak pengguna internet di Indonesia yang memanfaatkan internet untuk menawarkan barang dan jasanya. Selain itu banyak dari pengguna internet di Indonesia memanfaatkan internet sebagai sarana berbisnis.

Diantara media sosial tersebut, Instagram adalah konten media sosial peringkat kedua tertinggi yang sering dikunjungi oleh pengguna media sosial, setelah internet. Hal inilah yang membuat penulis tertarik meneliti mengenai perdagangan dan promosi yang dilakukan di media sosial Instagram.

Metode Customer Response Index (CRI) digunakan untuk mengukur efektifitas iklan perusahaan Guten.Inc yang terdapat pada Instagram. Pengukuran efektifitas iklan menggunakan CRI terdiri dari lima variabel, yaitu

kesadaran (*awareness*), pemahaman (*comprehend*), ketertarikan (*inest*), niat (*intentions*), dan tindakan (*action*). Metode CRI sendiri memiliki output yang berbentuk presentase efektifitas iklan yang telah melalui tahapan hierarchy response secara keseluruhan dimulai dari *awareness* hingga *action*.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) bahwa “*Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably*”. Yang maksudnya adalah pemasaran tentang bagaimana mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. [2]

Middleton (2009:23) mendefinisikan bahwa pada dasarnya pemasaran dapat dijabarkan sebagai proses dalam mencapai kegiatan pertukaran secara sukarela antara pelanggan, yang membeli dalam artian menggunakan produk dengan produsen yang mendesain, memasok dan menjual produk tersebut. [3]

Sedangkan menurut Hsu dan Powers (2002:4), pemasaran bermula dari kebutuhan dan keinginan konsumen, lalu produsen yang menyediakan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. [4]

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari pemasaran adalah proses dalam memenuhi kebutuhan konsumen mulai daari mengidentifikasi, mendesain, memasok dan menjual produk atau jasa.

2.2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:47) merupakan sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar yang menjadi sasarannya. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:48) meliputi 4 elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*) dan tempat (*place*). [2]

Definisi lain dari bauran pemasaran menurut Djaslim (2007:3) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam target pasarnya. [5]

Definisi diatas dapat menyimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan istilah untuk *tools* atau variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.

2.3. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:27) bahwa “*Marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping and growing customers through creating, delivering and communicating superior customer value*”. Yang artinya manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih target pasar dan mendapatkannya, menjaga dan menumbuhkan, menciptakan konsumen, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai superior kepada konsumen. [2]

Pengertian manajemen pemasaran menurut Philip William J. Shultz yang dikutip dari buku Buchari Alma (2005:130) adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan. [6]

Berdasarkan definisi diatas bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian suatu produk atau jasa untuk menghasilkan kepuasan pada pihak yang terlibat didalamnya.

2.4. Pemasaran Internet (*E-Marketing*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:237) bahwa “*Internet marketing* merupakan bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan konsumen melalui media *internet*. Bentuk pemasaran tersebut pada dasarnya merupakan situs public yang sangat besar di jaringan computer dengan berbagai tipe yang berbeda dan berasal dari berbagai negara diseluruh dunia satu sama lainnya ke dalam suatu wadah informasi yang sangat besar”. [7]

2.5. Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:432) bahwa “*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*”. Yang artinya promosi merupakan komunikasi merupakan perpaduan khusus dari alat yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan nilai komunikasi dan membangun hubungan dengan konsumen. [7]

Prisgunanto (2006:8) mendefinisikan bahwa komunikasi pemasaran adalah semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya dan ditunjukkan untuk *performance* pemasaran. [8]

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu *tools* yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual untuk *performance* dari pemasaran tersebut.

2.6. Promosi

Definisi Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. [7]

Pengertian promosi menurut Buchari Alma (2011:179) adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang atau jasa dengan tujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. [9]

Dan dari definisi diatas dapat diartikan bahwa promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan produk dengan tujuan menarik perhatian konsumen hingga meyakinkan calon konsumen.

2.7. Pemasaran Media Sosial (*Social Media Marketing*)

Kotler dan Armstrong (2014:544) mendefinisikan bahwa “*social media is independent and commercial online communities where people congregate, socialize and exchange views and information*” yang artinya media sosial adalah independen dan komunitas iklan komersial dimana orang berkumpul, bersosialisasi dan bertukar pandangan serta berinteraksi. [7]

2.8. Efektivitas Iklan

Menurut Kotler dan Keller (2005:301) “iklan yang baik dan efektif mengandung pesan yang ideal dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata”. [2]

Ali Muhidin (2009:40) menjelaskan bahwa efektivitas berhubungan dengan masalah bagaimana tujuan atau hasil yang diperoleh, tingkat daya fungsi unsur atau komponen serta tingkat kepuasan pengguna atau konsumen. [10]

Untuk efektivitas media menurut Kotler (2013:257) “dalam merencanakan media harus mengetahui kapasitas jenis-jenis media utama dalam menyampaikan jangkauan, frekuensi, dan dampak”. [11]

2.9. *Customer Response Index (CRI)*

Customer Response Index merupakan dasar dalam pengembangan metode *hierarchy of effects* yang digunakan untuk mengukur efektifitas suatu periklanan pada para audiens dalam bentuk persentase jumlah audiens secara keseluruhan (Ernestivita, 2016). [12]

Menurut Kotler dan Keller (2012:584) “*Hierarchy of effects* ialah salah satu model dari model *hierarchy response Hierarchy response* merupakan respon spesifik dari hasil komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan”. [2]

3. Pembahasan

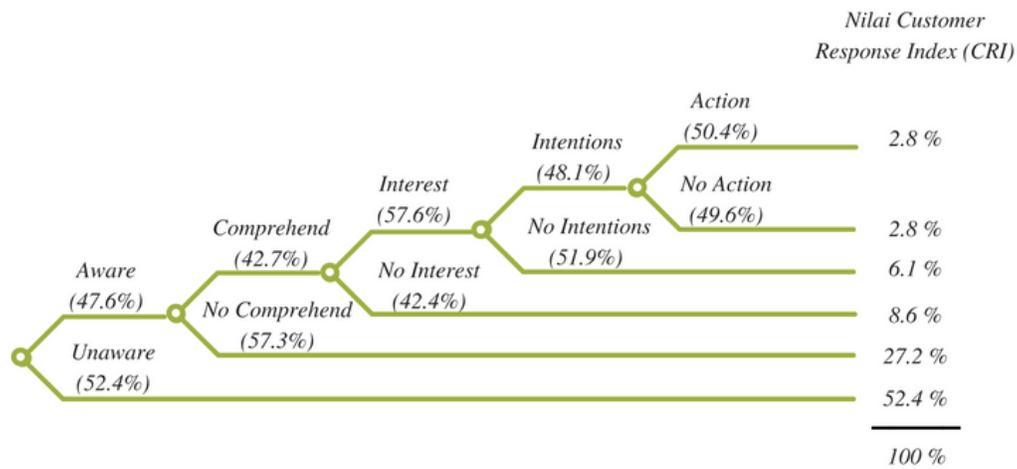
Kuisisioner disebar kepada 131 responden. Berdasarkan perhitungan presentase pada setiap dimensi *Customer Response Index* (CRI), sebagai berikut:

1. Pada dimensi *awareness* mendapatkan presentase *aware* sebanyak 47,6% dan *unaware* sebesar 52,4%. Dapat diartikan bahwa sebanyak 47,6% yang sadar akan *brand* Guten.Inc dan sebanyak 52,4% tidak sadar akan *brand* Guten.Inc.
2. Pada dimensi *comprehend* mendapatkan presentase *comprehend* sebanyak 42,7% dan *comprehend* sebesar 57,3%. Dapat diartikan bahwa sebanyak 42,7% yang memahami maksud dari iklan produk Guten.Inc dan sebanyak 52,3% tidak memahami maksud dari iklan produk Guten.Inc.
3. Pada dimensi *interest* mendapatkan presentase *interest* sebanyak 57,6% dan *no interest* sebesar 42,4%. Dapat diartikan bahwa sebanyak 57,6% yang memiliki ketertarikan terhadap produk Guten.Inc dan sebanyak 42,4% tidak tertarik terhadap produk Guten.Inc.
4. Pada dimensi *intentions* mendapatkan presentase *intentions* sebanyak 48,1% dan *no intentions* sebesar 51,9%. Dapat diartikan bahwa sebanyak 48,1% yang memiliki niat untuk membeli produk Guten.Inc dan sebanyak 51,9% tidak berniat membeli produk Guten.Inc.
5. Pada dimensi *action*, pertanyaan akan ditanyakan kepada responden setelah 2 minggu responden mengisi kuisisioner sebelumnya, sehingga didapatkan presentase *action* sebanyak 50,4% dan *no action* sebesar 49,6%. Dapat diartikan bahwa sebanyak 50,4% yang membeli produk Guten.Inc dan sebanyak 49,6% tidak membeli produk Guten.Inc.

Tabel 1 Perhitungan *Customer Response Index* (CRI)

Nilai Kriteria	Unsur	Persentase
<i>Unaware</i>	-	52.4%
<i>No Comprehend (Aware)</i>	$Awareness \times No\ Comprehend$	27.2%
<i>No Interest (Comprehend)</i>	$Awareness \times Comprehend \times No\ Interest$	8.6%
<i>No Intentions (Interest)</i>	$Awareness \times Comprehend \times Interest \times No\ Intentions$	6.1%
<i>No Action (Intentions)</i>	$Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentions \times No\ Action$	2.8%
<i>Action</i>	$Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentions \times Action$	2.8%
Total		100%

Sumber: Olahan Peneliti



Gambar 2 Hirarki *Customer Response Index* (CRI)

Sumber: Olahan Peneliti

Untuk mengetahui efektif atau tidak efektif dari iklan produk Guten.Inc pada media sosial Instagram, maka akan dilakukan perbandingan nilai *Customer Response Index* (CRI) dengan *unaware*, *no comprehend*, *no interest*, *no intention* dan *no action*. Terlihat pada Gambar 5.1 jika dibandingkan dengan nilai *Customer Response Index* (CRI) sebesar 2,8% dengan *unaware* sebesar 52,4%, *no comprehend* sebesar 27,2%, *no interest* sebesar 8,6%, *no intention* sebesar 6,1% dan *no action* sebesar 2,8%. Maka diperoleh hasil nilai *Customer Response Index* (CRI) yang tidak efektif, dikarenakan nilai dari *unaware* lebih besar dari nilai *Customer Response Index* (CRI) atau nilai *action* atau bisa dikatakan *brand* Guten.Inc kurang dikenal oleh responden.

4. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat disimpulkan berdasarkan penelitian ini pada analisis efektivitas promosi guteninc pada sosial media Instagram dalam keputusan pembelian. Berdasarkan penyebaran kusioner kepada reponden yang sudah menonton iklan Guten.Inc yang terdapat pada Instagram. Didapatkan bahwa *awareness* sebesar 47,6%, *comprehend* sebesar 42,7%, *interest* sebesar 57,6%, *intentions* sebesar 48,1%, dan *action* sebesar 50,4%. Sehingga diperoleh nilai *Customer Response Index* (CRI) sebesar 2,8%. *brand* Guten.Inc belum efektif dalam menyampaikan iklannya pada media sosial Instagram. Hal ini dikarenakan *brand* Guten.Inc kurang dikenal oleh konsumen yang menjadi target pasar dari *brand* Guten.Inc. Menurut perhitungan *Customer Response Index* (CRI) didapatkan nilai *Customer Response Index* (CRI) sebesar 2,8%.

Daftar Pustaka

- [1] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "Hasil Survey," 2016. [Online]. Available: www.apjii.or.id.
- [2] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*, Jakarta: PT. INDEKS, 2007.
- [3] V. T. C. Middleton, *Marketing in Travel and Tourism*, 4th Edition, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009.
- [4] C. H. C. Hsu and T. Powers, *Marketing Hospitality 3rd Edition*, New York: John Wiley & Sons, Inc, 2002.
- [5] D. Saladin, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Linda Karya, 2007.
- [6] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- [7] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012.
- [8] P. Ilham, *Komunikasi Pemasaran, Strategi dan Taktik*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2006.
- [9] B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2011.
- [10] A. Sambas Muhidin and A. Maman, *Analisis Korelasi, Regresi dan Jalur Dalam Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia, 2009.
- [11] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi 11 Jilid 2*, Jakarta: PT. Indeks, 2005.
- [12] G. Ernestivita, "Analisis Efektivitas Tagline Televisi Minuman Ringan Teh Botol Sosro Versi "Apapun Makanannya Minumna Teh Botol Sosro" Dengan Menggunakan Metode Customer Response Index (CRI)," *EKSIS*, vol. XI, no. 2, pp. 140-150, 2016.