

EFEKTIVITAS PEMASARAN PRODUK COKELAT MAKALATE MELALUI SMS BROADCAST

(Studi Kasus pada CV. Kasih dan Sayang)

Tsalis Kurniawan Husain ^{1*}, Farizah Dhaifina Amran ^{1*}

¹Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muslim Indonesia

081355670260, tsalis.kurniawan@umi.ac.id

ABSTRACT

CV. Kasih dan Sayang is a Makalate chocolate manufacturer based in Makassar. The company has never measured the extent to which its marketing activities have an impact on sales and are considered effective in attracting consumers. The purpose of this research was to know and analyze the effectiveness of marketing of makalate chocolate product through SMS broadcast with Customer Response Index (CRI) and Return On Marketing Investment (ROMI) approaches. The methods used in this research were CRI and ROMI. Both methods are to measure the effectiveness of an advertising/marketing program in terms of audience response and use of marketing investment. The results showed that based on CRI calculations, the advertisement of makalate chocolate through SMS broadcast was effective until the intention stage (intention to buy), but it was not effective for the stage of buying makalate chocolate products. ROMI calculation also showed that the advertisement of makalate chocolate through SMS broadcast was not effective in terms of marketing investment because the value of Hurdle Rate was greater than ROMI calculation.

Keywords: Agricultural Marketing , CRI, Effectiveness, ROMI

INTISARI

CV. Kasih dan Sayang merupakan produsen cokelat makalate yang berpusat di Makassar. Perusahaan tidak pernah mengukur sejauh mana kegiatan pemasarannya berdampak pada penjualan dan dianggap efektif untuk menarik konsumen. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis efektivitas pemasaran produk cokelat makalate melalui SMS *broadcast* dengan pendekatan *Customer Respon Index* (CRI) dan *Return On Marketing Investment* (ROMI). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah CRI dan ROMI. Kedua metode ini untuk mengukur tingkat efektivitas suatu iklan/program pemasaran dari sisi respon audiens dan penggunaan investasi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan perhitungan CRI, iklan SMS *broadcast* cokelat makalate efektif hanya sampai pada tahapan *intentions* (niat untuk membeli), namun tidak efektif untuk tahapan membeli produk cokelat makalate. Perhitungan ROMI juga menunjukkan bahwa iklan SMS *broadcast* cokelat makalate tidak efektif dari segi investasi pemasaran karena nilai *Hurdle Rate* lebih besar dari perhitungan ROMI.

Kata kunci: CRI, Effectiveness, Pemasaran Pertanian, ROMI

PENDAHULUAN

Iklan merupakan bauran promosi yang cenderung sering digunakan perusahaan. Iklan dapat ditampilkan melalui beberapa media baik media cetak (surat kabar, pamphlet, dan papan reklame) maupun media elektronik (televisi, radio, dan *handphone*). Keputusan

perusahaan dalam memilih media iklan tergantung dari segmentasi pasar yang akan dituju dan anggaran iklan yang tersedia. Kesalahan dalam memilih media iklan dapat menyebabkan produk tidak mampu terserap oleh pasar sehingga dapat menyebabkan kerugian perusahaan karena besarnya beban promosi yang dikeluarkan tidak sebanding dengan penerimaan yang didapatkan perusahaan. Sebaliknya perusahaan yang tepat melakukan dalam pemilihan media iklan mampu meraup keuntungan dari produk yang mampu terserap oleh pasar karena terciptanya efektivitas dan efisiensi dalam penggunaan anggaran promosi.

Media iklan yang sifatnya konvensional seperti televisi, radio dan koran masih populer digunakan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi karena dianggap media tersebut mempunyai jangkauan yang luas untuk menyapa calon konsumen. Namun tidak semua perusahaan mampu membayar iklan melalui media tersebut karena biaya belanja iklan belum terjangkau untuk ukuran perusahaan yang masih berkembang terlebih lagi untuk UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Selain itu, jangkauan pemasaran yang luas tersebut belum tentu mencerminkan segment pasar yang akan dituju oleh perusahaan. Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin maju dan cepat mempengaruhi perilaku sosial ekonomi masyarakat. Salah satu produk kemajuan teknologi ini adalah *handphone*. Kemampuan *handphone* dalam memenuhi kebutuhan manusia membuat perangkat ini hampir tidak pernah lepas dari genggamannya. Menonton acara favorit, mendengarkan saluran radio dan membaca berita dapat dilakukan hanya dengan menggunakan satu perangkat saja. Intensitas interaksi yang tinggi dengan penggunaannya membuat *handphone* menjadi media periklanan yang potensial dengan pengguna *handphone* sebanyak 65,7 juta jiwa (Databoks, 2016). Kondisi inilah yang membuat pemasar melihat celah untuk melakukan iklan melalui *handphone*.

Short Message Service (SMS) merupakan fitur yang dimiliki *handphone* dalam menerima dan mengirim pesan. Pengguna akan mengecek *handphonenya* ketika berdering, respon ini menunjukkan notifikasi pada *handphone* mampu menarik perhatian penggunaannya. Iklan SMS dianggap layak sebagai media pemasaran langsung yang dapat menyampaikan iklan secara cepat dan efisien. Iklan sms dapat dilakukan dengan cara pesan siaran atau yang lebih populer disebut sms *broadcast/sms gateway* mampu mengatur nomor-nomor *handphone* yang mana saja yang akan menerima pesan, baik berdasarkan database perusahaan ataupun berdasarkan lokasi.

CV. Kasih dan Sayang merupakan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak dalam usaha mengolah hasil pertanian menjadi produk pertanian yang memiliki nilai

tambah. UMKM ini mengolah kakao sebagai bahan utama dalam memproduksi coklat dengan berbagai varian rasa yang diberi merek Cokelat Makalate. Perusahaan berdiri sejak tahun 2004 dan berpusat di Makassar. Walaupun telah beroperasi cukup lama, coklat makalate masih perlu membenahi beberapa permasalahan yang dihadapi utamanya di bidang pemasaran. Permasalahan ini sejalan dengan penelitian Winarni (2006) yang menyatakan salah satu permasalahan utama UMKM adalah kesulitan pemasaran dengan nilai frekuensi mencapai 34,72%. Salah satu cara mengatasi permasalahan pemasaran yaitu dengan aktif mengikuti pameran untuk mempromosikan produk tersebut. Iklan SMS *broadcast* yang dikirim berdasarkan lokasi cenderung potensial untuk menarik pengunjung ke *stand* penjualan jika diterapkan pada saat pameran dan diharapkan akan meningkatkan penjualan produk pada event tersebut.

Penelitian Yuwono (2014) mengemukakan metode *Customer Respon Index* (CRI) dapat digunakan untuk mengukur respon pembaca Jawa Pos dari berbagai tahap, mulai dari *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*. Tahap respon dalam CRI inilah yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan Jayanata. Dalam penelitian ini, efektivitas digambarkan dalam teori *Hierarchy of Effects* dan didukung teori komunikasi pemasaran terpadu serta teori mengenai iklan.. Hasil penelitian ini ialah iklan Jayanata di Jawa Pos efektif dan berhasil memenuhi tujuan yang ingin dicapai Jayanata yaitu pada tahap *interest* sebesar 93%. Hasil pengukuran efektivitas iklan Jayanata melalui CRI dapat disimpulkan bahwa iklan Jayanata efektif dalam membangun *awareness* responden hingga membuat responden melakukan tindakan nyata (*action*).

Mengukur efektivitas iklan dengan metode *Customer Respon Index* (CRI) telah dilakukan Aiwan (2013) untuk mengetahui respons audiens penonton iklan diukur dari berbagai tingkatan, mulai *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*. Tingkatan respons inilah yang digunakan untuk mengukur efektivitas pesan iklan produk TRESemmé. Pengukuran menggunakan metode ini didasarkan pada teori komunikasi pemasaran dan efektivitasnya yang digambarkan dalam teori *Hierarchy of Effects*. Setelah dilakukan penelitian atas efektivitas pesan iklan televisi TRESemmé menggunakan *Customer Response Index* (CRI) pada perempuan di Surabaya, penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa pesan iklan TRESemmé yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk, ialah efektif. Iklan televisi TRESemmé pada perempuan di Surabaya mengandung pesan iklan yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata. Pesan iklan ini juga telah mencapai, bahkan melebihi ekspektasi atau objektivitas dari pengiklan, yaitu perusahaan.

Oleh karena itulah kemudian dapat dinyatakan bahwa pesan iklan televisi TRESemmé ini ialah efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian Utama, et al., (2009) yang mengukur tingkat efektivitas iklan partai gerindra dengan metode CRI.

Afandy (2013) dalam penelitiannya menggunakan perhitungan *Return On Marketing Investment* (ROMI) pada 5 aktivitas investasi pemasaran (*event sponsorship*, keriasama dengan produk clothing lain, proyek kolaborasi artis, endorsement presenter, dan promosi diskon) pada Distr-o Fla untuk mengukur efektivitas penggunaan biaya pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan 3 aktivitas pemasaran memiliki *return* yang sangat bagus yaitu keriasama dengan produk clothing lain, endorsement presenter, dan promosi diskon sehingga kegiatan pemasaran tersebut akan dilanjutkan kembali untuk kegiatan promosi berikutnya, sedangkan 2 aktivitas lainnya tidak dilanjutkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Solcansky, et al., (2010), Sungil, et al., (2012) dan Michel, et al., (2007) yang menggunakan ROMI sebagai alat analisis untuk mengukur efektivitas penggunaan investasi pemasaran.

Berdasarkan beberapa fenomena dan data yang telah dipaparkan sebelumnya, maka kami sebagai peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian tentang Efektivitas Pemasaran Produk Cokelat Makalate Melalui SMS *Broadcast*. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis efektivitas pemasaran produk cokelat makalate melalui SMS *broadcast* dengan pendekatan *Customer Respon Index* (CRI) dan untuk mengetahui dan menganalisis efektivitas pemasaran produk cokelat makalate melalui SMS *broadcast* dengan pendekatan *Return On Marketing Investment* (ROMI)..

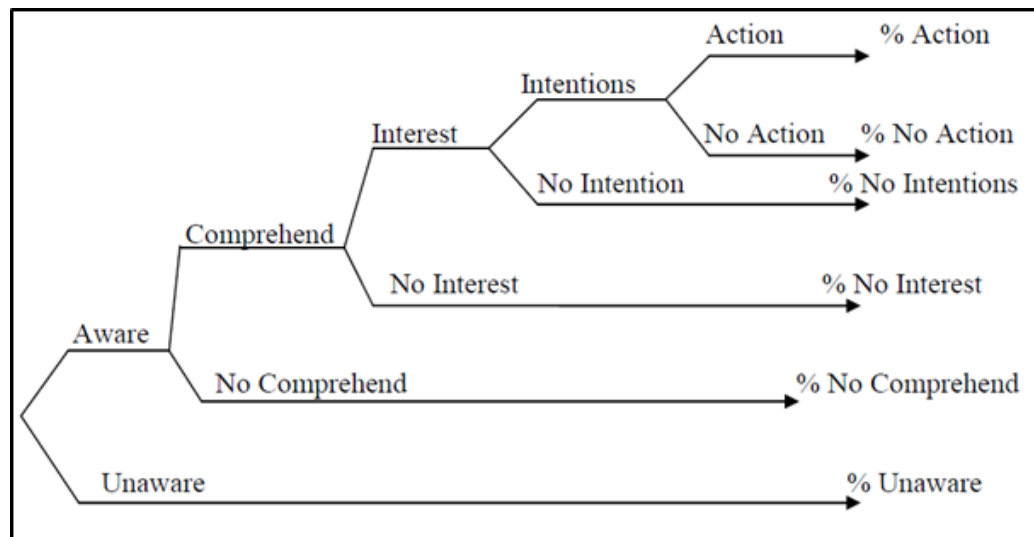
METODE PENELITIAN

Metode dasar penelitian ini adalah metode deskriptif yang dilakukan di CV, Kasih dan Sayang selaku produsen cokelat makalate yang berada di Kota Makassar. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri hilir agribisnis Penelitian dilakukan pada bulan Agustus sampai dengan Desember 2017.

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara sesuai dengan daftar pertanyaan yang telah disiapkan dengan responden dalam hal ini adalah pengunjung stand pameran cokelat makalate. Selain itu wawancara juga dilakukan terhadap pemilik usaha atau pihak yang bertanggungjawab terhadap pemasaran dan keuangan produk cokelat makalate.

Sedangkan data sekunder adalah data-data yang diperoleh dari laporan penjualan produk coklat makalate dan laporan keuangan CV. Kasih dan Sayang.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *incidental sampling*. Prinsip pemilihan sampel dalam teknik ini adalah sampel yang kebetulan ditemui dan memenuhi syarat untuk diteliti (Mulyatiningsih, 2015). Dalam penelitian ini sampel yang dipilih adalah konsumen yang mengunjungi *stand* penjualan coklat makalate pada saat berlangsungnya pameran. Adapun Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 32 orang. Metode analisis yang digunakan adalah *Customer Respon Index* (CRI) adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan SMS broadcast produk coklat makalate dipandang dari sisi respon audiens. Adapun model formulasi CRI menurut Best (2012) adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Model *Customer Respon Index*

Adapun yang menjadi rumus perhitungan CRI yang digunakan oleh Utama, et al., (2009) adalah sebagai berikut.

Unawareness

$No\ Comprehend = Awareness \times No\ Comprehend$

$No\ Interest = Awareness \times Comprehend \times No\ Interest$

$No\ Intentions = Awareness \times Comprehend \times Interest \times No\ Intentions$

$No\ Action = Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentions \times No\ Action$

$Action = Awareness \times Comprehend \times Interest \times Intentions \times Action$

Hasil akhir CRI berbentuk persentase jumlah *audience* yang telah melewati tahapan-tahapan dalam CRI, mulai dari *awareness* hingga *action*. CRI menunjukkan tahapan respon konsumen terhadap iklan pada setiap tingkatan variabel. Semakin besar nilai

persentasi setiap variabel maka persentase nilai CRI semakin besar pula. Hal ini menunjukkan respon konsumen yang tinggi terhadap iklan SMS *broadcast* produk cokelat makalate. Nilai CRI selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai Customer response kritis yang ditetapkan oleh perusahaan. Jika nilai CRI hasil penelitian lebih besar daripada nilai Customer Respon Kritis maka dikatakan efektif, begitupun sebaliknya (Yuwono, 2014). Alat analisis yang juga digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Return On Marketing Investment (ROMI). Metode ROMI merupakan metode anaisis yang digunakan untuk mengukur efektivitas investasi pemasaran Adapun Rumus ROMI yang digunakan Afandy (2013) adalah sebagai berikut.

$$ROMI = \frac{Expected\ return}{cost}$$

Dimana *expected return* merupakan Pendapatan atau Kinerja yang telah dihasilkan dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukan, *cost* merupakan Biaya untuk kegiatan pemasaran yang telah dikeluarkan.

Nilai persentase ROMI selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai batas maksimum. Nilai Batas maksimum didapatkan dengan menggunakan rumus *Hurdle Rate*. Perbandingan ini dilakukan untuk mengetahui seberapa bagus *return* dari kegiatan iklan SMS *broadcast* cokelat makalate. Rumus *Hurdle Rate* dipaparkan sebagai berikut (Powell dalam Afandy, 2013).

$$Hurdle\ Rate = \frac{Revenue\ Goals}{Budget\ of\ program\ marketing}$$

setelah melakukan perhitungan ROMI dan *Hurdle Rate*, hasilnya akan dianalisis dengan asumsi sebagai berikut (1) *Hurdle Rate* > ROMI, maka program pemasaran tersebut tidak efektif karena tidak memiliki *return* yang bagus untuk cokelat makalate, (2) *Hurdle Rate* < ROMI, maka program pemasaran tersebut efektif karena memiliki *return* yang bagus untuk cokelat makalate dan dapat menjadi pertimbangan untuk program pemasaran yang akan dilakukan berikutnya

HASIL DAN PEMBAHASAN

CV. Kasih dan Sayang merupakan UMKM binaan dari Kementerian Koperasi dan UMKM Kota Makassar yang sering mengikuti pameran/expo produk kewirausahaan baik atas undangan dari instansi pemerintah maupun atas inisiatif sendiri dari pihak manajemen perusahaan. Pameran/Expo merupakan salah satu cara yang dilakukan CV. Kasih dan

Sayang untuk memasarkan produk mereka ke masyarakat. Sejah ini, pihak manajemen perusahaan meanggap pameran efektif untuk memperkenalkan produk cokelat makalate sekaligus mendatangkan keuntungan bagi usaha mereka.

Galeri cokelat makalate selama tahun 2017 telah mengikuti tujuh belas pameran baik yang skala lokal maupun nasional. Keikutsertaan CV. Kasih dan Sayang pada pameran/expo dalam bentuk galeri cokelat makalate ada yang berbayar ataupun yang gratis atas undangan pihak/isntansi tertentu. Salah satu event yang diikuti adalah *Foodi and Craft Expo* yang dilaksanakan pada tanggal 1-3 Desember 2017 di Atrium Mall Ratu Indah, Makassar. Kegiatan ini diselenggarakan oleh Dinas Perdagangan Kota Makassar untuk memperkenalkan produk-produk lokal wirausahawan Kota Makassar. Iklan SMS *broadcast* diharapkan mampu meningkatkan jumlah kunjungan dan keuntungan pada saat pameran.

Hasil Perhitungan CRI Iklan SMS Broadcast

Brand awarness

Produk yang berada pada level *top of mind* atau *brand recall* di benak konsumen pada umumnya adalah produk-produk yang terkenal, miasalnya karena berkualitas, atau produk dengan nama besar dan telah lama di kenal oleh konsumen. Pertanyaan pertama dan kedua kuesioner merupakan pertanyaan terbuka untuk mengetahui produk mana yang berada dalam *top of mind* atau *brand recall* responden sekaligus mengetahui posisi cokelat makalate di benak konsumen. Pertanyaan ketiga bersifat tertutup untuk mengetahui tingkat kesadaran konsumen terhadap produk cokelat makalate.

Top of mind

Pertanyaan pertama pada kuesioner merupakan pertanyaan terbuka mengenai nama produk oleh-oleh khas Makassar yang pertama kali muncul di benak konsumen. Hasil pengolahan data mengenai *top of mind* ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Produk oleh-oleh khas Makassar dalam *Top Of Mind* responden.

Produk Oleh-Oleh	Jumlah	Persentase (%)
Markisa	12	37,6
Kopi Toraja	8	25
Sirup DHT	5	15,7
Songkok Bugis	2	6,2
Minyak Tawon	1	3,1
Kain Sutera	1	3,1
Otak-Otak Ikan	1	3,1
Coto	1	3,1
Baklave	1	3,1
Jumlah	32	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa markisa, kopi toraja dan sirup DHT merupakan produk oleh-oleh *top of mind* dengan jumlah persentase masing masing sebesar 37,6%; 25% dan 16,7%. Hasil analisis ini menunjukkan hasil yang negatif untuk cokelat makalate karena dari 32 responden tidak ada satu pun responden yang menjawab cokelat makalate sebagai *top of mind* untuk produk oleh-oleh khas Makassar.

Brand recall

Pertanyaan kedua pada kuesoner merupakan pertanyaan teerbuka untuk mengidentifikasi *brand recall*, yaitu produk oleh-oleh khas Makassar setelah produk yang telah disebutkan sebagai *top of mind*.

Tabel 2 menunjukkan markisa adalah jawaban yang paling sering disebut oleh responden untuk pertanyaan *brand recall* dengan persentase sebesar 28,1%. Anaisis ini menunjukkan hal positif bagi cokelat makalate karena berada pada peringkat kedua jawaban yang paling sering disebut konsumen untuk pertanyaan *brand recall*. Hasil pengolahan data disajikan pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Produk oleh-oleh khas Makassar dalam *Brand Recall* responden

Produk Oleh-Oleh	Jumlah	Persentase (%)
Markisa	9	28,1
Cokelat Makalate	8	25
Kopi Toraja	4	12,5
Sirup DHT	2	6,2
Miniatur (phinisi/tongkonan)	2	6,2
Coto	2	6,2
Souvenir khas (kaos oblong/gantungan kunci)	2	6,2
Songkok Bugis	1	3,1
Minyak Tawon	1	3,1
Kain Sutera	1	3,1
Jumlah	32	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Brand recognition

Pertanyaan ketiga merupakan pertanyaan yang sifatnya tertutup mengenai *brand recognition*. Pertanyaan untuk mengetahui tingkat *awareness* responden terhadap cokelat makalate. Adapun hasil pengolahan data ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 3. *Brand Recognition*

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Ya, dan saya telah mencantumkan dalam jawaban di atas	10	68,8
Ya, tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban di atas	22	31,2
Tidak	0	0
Jumlah	32	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan tingkat *awareness* responden sangat baik terhadap cokelat makalate karena tidak ada responden yang tidak mengenal cokelat makalate.

Comprehend

Setelah mengukur tingkat *awareness* (kesadaran) selanjutnya responden diukur tingkat *comprehend* (pemahaman) dengan mengajukan pertanyaan semi terbuka kepada responden yang *aware* terhadap cokelat makalate. Jika responden paham terhadap iklan SMS *broadcast* yang disiarkan maka responden akan menjawab ya. Adapun hasil analisisnya ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 4. Tingkat pemahaman responden terhadap iklan SMS broadcast Cokelat Makalate.

Jawaban Responden	Jumah	Persentase (%)
Paham iklan SMS Broadcast	31	96,9
Tidak Paham	1	3,1
Jumlah	32	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Tabel 4 menunjukkan bahwa tingkat pemahaman responden terhadap iklan SMS *broadcast* cokelat makalate sebesar 96,9%. Dengan kata lain, hanya satu responden yang tidak paham dengan iklan SMS *broadcast* karena iklan sms *broadcast* tidak jelas. Alasan ini diperoleh dari pertanyaan lanjutan ketika responden menjawab tidak paham pada pertanyaan *comprehend*.

Interested

Responden yang memahami iklan SMS *broadcast* selanjutnya akan diberikan pertanyaan lanjutan untuk mengetahui ketertarikan responden terhadap cokelat makalate. Hasil pengolahan data dtampilkan pada tabel berikut.

Tabel 5. Tingkat ketertarikan responden terhadap Cokelat Makalate.

Jawaban Responden	Jumah	Persentase (%)
Tertarik	21	67,7
Tidak Tertarik	10	32,3
Jumlah	31	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Tabel 5 menunjukkan 67,7% responden tertarik dengan cokelat makalate dan 32,3% responden tidak tertarik dengan produk tersebut. Responden yang menjawab tidak tertarik selanjutnya diberi pertanyaan mengenai alasan tidak tertarik terhadap cokelat makalate.

Tabel 6. Alasan responden tidak tertarik dengan Cokelat Makalate melalui iklan SMS *broadcast*

Jawaban Responden	Jumah	Persentase (%)
Iklan Cokelat Makalate jarang dibroadcast/disiarkan	6	60
Isi dan pesan iklan tidak menarik	4	40
Jumlah	10	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Dari 10 responden yang menyatakan tidak tertarik, sebagian besar dengan jumlah persentase sebesar 60% tidak tertarik dengan alasan Iklan SMS *broadcast* cokelat makalate jarang disiarkan sedangkan sisanya sebesar 40% menyatakan isi dan pesan iklan tidak menarik.

Intention

Selanjutnya responden yang menyatakan tertarik diberi pertanyaan untuk mengetahui niat responden untuk membeli cokelat makalate. Jawaban responden menampilkan apakah ketertarikan ini akan berlanjut pada tahapan niat untuk membeli. Adapun hasil analisis ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 7. Tingkat niat membeli responden terhadap cokelat makalate.

Jawaban Responden	Jumah	Persentase (%)
Berniat untuk membeli	13	61,9
Tidak berniat untuk membeli	8	38,1
Jumlah	21	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Dari tabel 7 di atas menjelaskan bahwa dari 21 responden yang menyatakan tertarik, hanya 61,9% yang menyatakan niat untuk membeli produk cokelat makalate. Sedangkan yang menyatakan tidak niat untuk membeli sebesar 38,1% dengan alasan ditampilkan pada tabel 8 berikut ini.

Tabel 8. Alasan responden tidak niat untuk membeli Cokelat Makalate

Jawaban Responden	Jumah	Persentase (%)
Tidak ada tester	3	37,5
Harga mahal	4	50
tidak sesuai selera	1	12,5
Jumlah	8	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Tabel 8 menunjukkan dari 8 responden yang menyatakan tidak ada niat untuk membeli cokelat makalate, sebesar 37,5% responden menyatakan tidak niat karena tidak ada tester. Harga mahal menjadi alasan terbesar untuk tidak ada niat membeli dengan persentase sebesar 50% sedangkan 12,5% menyatakan tidak sesuai selera.

Action

Pada tahap terakhir, responden yang menyatakan niat untuk membeli selanjutnya diberi pertanyaan apakah responden pernah membeli atau tidak membeli coklat makalate. Dari 13 responden yang menyatakan niat untuk membeli, 38,5% yang pernah membeli coklat makalate. Adapun hasil analisisnya ditampilkan pada tabel 9 berikut.

Tabel 9. Tingkat tindakan untuk membeli responden terhadap Coklat Makalate

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Pernah membeli	5	38,5
Tidak pernah membeli	8	61,5
Jumlah	13	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Tabel 9 menunjukkan sebagian besar responden atau sebesar 61,5% responden tidak pernah membeli Coklat Makalate dengan alasan berikut.

Tabel 10. Alasan responden untuk tidak membeli Coklat Makalate

Jawaban Responden	Jumlah	Persentase (%)
Sulit mendapatkan Coklat Makalate	0	0
Dipengaruhi orang lain (teman,saudara) untuk tidak membeli	4	50
Tidak sesuai selera	2	25
Mahal	1	12,5
Dibeli teman	1	12,5
Jumlah	8	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

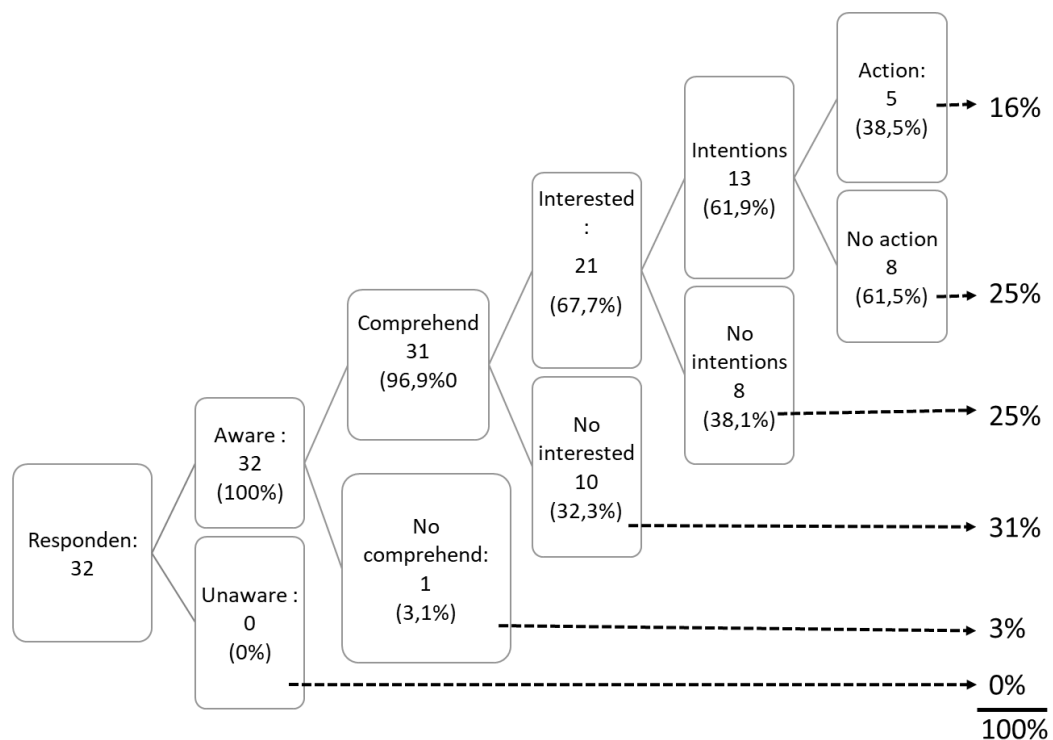
Berdasarkan tabel 10, sebagian besar responden tidak pernah membeli coklat makalate karena dipengaruhi oleh orang lain dengan jumlah persentase sebesar 50%. Selanjutnya sebesar 25% responden beralasan karena tidak sesuai selera dan masing-masing sebesar 12,5% beralasan karena harganya mahal dan tidak membeli karena telah dibeli oleh temannya.

Data yang telah terkumpul selanjutnya diolah untuk melakukan pengukuran terhadap tingkat *awareness*, *comprehend*, *interested*, *intentions*, dan *action*. Adapun perhitungan untuk mendapatkan CRI adalah sebagai berikut.

- Respon konsumen yang *action* = *awareness* (kesadaran) x *comprehend* (pemahaman konsumen) x *interest* (ketertarikan) x *intentions* (niat untuk membeli) dan *action* (bertindak membeli) = $100\% \times 96,9\% \times 67,7\% \times 61,9\% \times 38,5\% = 16\%$.
- Respon konsumen yang tidak *action* = *awareness* (kesadaran) x *comprehend* (pemahaman konsumen) x *interest* (ketertarikan) x *intentions* (niat untuk membeli) dan *no action* (tidak membeli) = $100\% \times 96,9\% \times 67,7\% \times 61,9\% \times 61,5\% = 25\%$

- c. Respon konsumen yang tidak *intentions* = *awareness* (kesadaran) x *comprehend* (pemahaman konsumen) x *interest* (ketertarikan) x tidak *intentions* (tidak berniat membeli) = $100\% \times 96,9\% \times 67,7\% \times 38,1\% = 25\%$
- d. Respon konsumen yang tidak *interested* = *awareness* (kesadaran) x *comprehend* (pemahaman konsumen) x *no interest* (ketertarikan) = $100\% \times 96,9\% \times 32,3\% = 31\%$
- e. Respon konsumen yang tidak *comprehend* = *awareness* (kesadaran) x *no comprehend* (tidak paham) = $100\% \times 3,1\% = 3\%$
- f. Respon yang tidak *aware* sebesar 0 %

Setelah menghitung persentase dari keseluruhan aspek yang diteliti, hasil CRI dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. *Customer Response Index* (CRI) responden terhadap iklan SMS *Broadcast* Cokelat Makalate. (Sumber: Analisis Data Primer, 2017)

Untuk mengukur seberapa tinggi efektivitas iklan SMS *broadcast* coklat makalate ini, maka pengukuran CRI dikaitkan dengan objektivitas perusahaan pengiklan. CV. Kasih dan Sayang menetapkan adanya nilai kritis di masing-masing tingkatan respon, yaitu 50%. Untuk menganalisa efektivitas iklannya CV. Kasih dan Sayang berasumsi bahwa apabila respon yang dihasilkan berada di atas 50%, maka iklan tersebut dianggap efektif. Berikut

hasil pengukuran CRI terhadap iklan SMS *Broadcast* cokelat makalate di tiap tahap responn.

Tabel 11. Perbandingan Nilai Customer Response Kritis dengan Nilai Customer Respon Hasil Penelitian

No	Customer Response	Nilai Customer Response (%)	
		Kritis	Hasil Penelitian
1	<i>Awareness</i>	50	100
2	<i>Comprehend</i>	50	96,9
3	<i>Interested</i>	50	67,7
4	<i>Intentions</i>	50	61,9
5	<i>Action</i>	50	38,5

Sumber: Analisis Data Primer, 2017

Berdasarkan Tabel 11 di atas, tingkatan respon *awareness* memiliki nilai sebesar 100%. Tingkat respon *comprehend* memiliki nilai 96,9%. Tingkat respons *interested* memiliki nilai 67,7%. Sedangkan tingkat respons *intentions* memiliki nilai 61,9%, dan tingkat respon *action* memiliki nilai 38,5%. Data pada tabel menunjukkan bahwa iklan SMS *broadcast* Cokelat Makalate hanya efektif pada tahapan *awareness*, *comprehend*, *interested*, dan *intentions*. Sedangkan pada tahapan *Action* tidak efektif karena nilai CRI hasil penelitian lebih kecil dibandingkan dengan nilai kritis yang ditetapkan oleh CV. Kasih dan Sayang.

Hasil Perhitungan ROMI

Perusahaan menargetkan keuntungan bersih selama pameran *Foodi and Craft* sebesar Rp 2.500.000 dari total biaya yang dianggarkan sebesar Rp 965.000. Biaya ini terdiri dari biaya pameran, biaya bonus dan biaya operasional SMS *Broadcast*. Dari data tersebut kita dapat menghitung nilai *Hurdle Rate* sebagai berikut.

$$Hurdle Rate = \frac{2.500.000}{965.000} = 2,6$$

Keuntungan bersih yang diperoleh selama pameran sebesar Rp 1.880.000 dengan total biaya yang digunakan sebesar Rp 765.000. Adapun Hasil perhitungan analisis *Return on Investment Marketing* (ROMI) adalah sebagai berikut.

$$ROMI = \frac{1.880.000}{765.000} = 2,4$$

Perbandingan nilai ROMI dan *Hurdle Rate* disajikan pada tabel berikut.

Tabel 12. Perbandingan Analisis ROMI dan Hurdle Rate pada kegiatan pemasaran Cokelat Makalate

Kegiatan Pemasaran	Keuntungan	Biaya	ROMI	Hurdle Rate
SMS Broadcast promosi pameran	Rp 1.880.000	Rp 765.000	2,4	2,6

Sumber: Analisis data primer, 2017

Tabel di atas menunjukkan nilai *Hurdle Rate* > ROMI, maka program pemasaran tersebut tidak memiliki *return* yang bagus untuk cokelat makalate atau dengan kata lain program pemasaran melalui SMS broadcast tidak efektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Perhitungan CRI menunjukkan bahwa iklan SMS *broadcast* produk cokelat makalate efektif dalam membangun tahapan *awareness*, *comprehend*, *interested* dan *intentions*. Namun tidak efektif pada tahapan tindakan nyata untuk membeli produk cokelat makalate. Sedangkan hasil analisis ROMI menunjukkan kegiatan pemasaran melalui iklan SMS *broadcast* produk cokelat makalate tidak efektif dalam hal investasi pemasaran karena nilai *Hurdle Rate* lebih besar dari ROMI.

Saran

Adapun yang menjadi saran untuk CV. Kasih dan Sayang selaku produsen cokelat makalate dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Diharapkan CV. Kasih dan Sayang lebih banyak melakukan aktivitas promosi lainnya, tidak hanya mengandalkan pameran, SMS broadcast dan penjualan retail untuk menjadi oleh-oleh khas Makassar yang top of mind di masyarakat.
2. Iklan SMS broadcast masih bisa diandalkan untuk memperkenalkan dan membangun brand cokelat makalate di masyarakat.dengan lebih rutin melakukan siaran iklan SMS promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandy, Chairil., & Bachri, Syamsul. 2013. Analisis Return on Marketing Investment (ROMI) pada Distro Flo. *Management Insight*, Volume 8;64-77.
- Aiwan, Tania Yosephine. 2013. Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (CRI) Pada Perempuan Di Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, Volume I Nomor 2; 298-307.
- Best, R. J. (2013). *Market Based Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Databoks. 2016. Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019. <http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>. [internet]. Diakses pada tanggal 28 April 2017
- Michel Rod, Nicholas J. Ashill, Janet Carruthers. 2007. Pharmaceutical marketing return-on-investment: a European perspective. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, Volume 1;174-189,
- Mulyatiningsih, Endang. 2015. Metode Penentuan Sampel. <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/pendidikan/Dra.%20Endang%20Mulyatiningsih,%20M.Pd./METODE%20PENENTUAN%20SAMPEL.pdf>. [internet]. Diakses pada tanggal 29 April 2017
- Solcansky, M., & Simberova, I. 2010. Measurement of marketing effectiveness. *Economics and management*, Volume 15;755-759.
- Sungil Lee & Shijin Yoo. 2012. Return on marketing investment: Pizza Hut Korea's case. *Management Decision*, Volume 50 Issue; 1661-1685.
- Utama, Sandy Surya., Andadari, Roos Kities., & Matrutty, Eko Suseno. 2009. Efektivitas Iklan Televisi Partai Gerindra Berdasarkan Metode Customer Respon Index di Salatiga. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Volume XV Nomor 1; 89-102.
- Winarni, S. 2006. Strategi Pengembangan Usaha Kecil Melalui Peningkatan Aksesibilitas Kredit Perbankan. *Infokop*, Nomor 29; 92-98
- Yuwono, Revixa Febi. (2014). Efektivitas Iklan Jayanata di Surat Kabar Jawa Pos Terhadap Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, Volume 2 Nomor 1;1-11.