

4. ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil *Brighton Real Estate Agent*

Brighton adalah salah satu agen properti terkemuka, yang mana berkantor pusat di Surabaya tepatnya di SPAZIO Building unit 218 – Kompleks Graha Festival kav 3 Jl. Mayjend Yono Soewoyo. Brighton sendiri termasuk agen properti yang terbilang baru jika dibandingkan dengan agen properti lain seperti ERA dan Ray White yang sudah berdiri sejak tahun 1992 dan 1997, BRIGHTON baru berdiri sejak November 2011. Walaupun masih tergolong baru namun Brighton sudah memiliki 17 kantor cabang yang tersebar di Surabaya, Sidoarjo, Tangerang, Jakarta, Bali dan Makasar. Visi dari BRIGHTON sendiri yaitu “Menjadi kesatuan *team real estate agent* terbaik di Indonesia sehingga Brighton menjadi pilihan utama dalam industri properti”. Brighton juga memiliki komitmen untuk selalu menjadi yang terdepan dalam pelayanan dengan aspek pemasaran terpadu, mulai dari Brosur, Pamphlet, Catalog Property bergambar, Broadcast Message, Open House, Iklan yang Dominan, Internet (www.brighton.co.id), Majalah (BRIGHTON News), jaringan tim yang professional dan dukungan database customer yang luas. (www.brighton.co.id). Selain visi, Brighton juga memiliki misi, yaitu:

1. Setiap BRIGHTONERS mengalami peningkatan dalam karakter, kompetensi/ keahlian dan keuangan.
2. Komitmen selalu belajar untuk selangkah ke depan dalam inovasi & teknologi (*One Step Ahead*)
3. Menjadi pusat jual, beli, sewa properti *secondary/ primary* dalam maupun luar negeri. Didukung bank dan *developer* nasional maupun internasional (*One Stop Property Solution*)

Brighton memasarkan properti baik *primary market* ataupun *secondary market*. Beberapa *primary market* yang Brighton pasarkan mulai dari ruko, apartemen, pergudangan, dan lain-lain. Developer yang bekerja sama dengan Brighton adalah: Intiland Graha Family, Pakuwon Indah, Pakuwon City, Ciputra, Bukit Darmo Gol, Dian Istana, Wisata Bukit Mas, Summarecon, Paramount,

Lippo Karawaci dan masih banyak lagi. Sedangkan untuk *secondary market*, Brighton memiliki ribuan pilihan yang sesuai dengan anggaran dan kebutuhan klien. Sehingga klien dapat segera memutuskan properti yang diinginkan, baik dalam bentuk rumah, ruko, tanah, gudang, pabrik, apartemen, dan lain-lain.

Brighton adalah agen properti (*real estate agents*) pertama dan satu-satunya di Indonesia yang menggunakan *One Management System*. Dengan *One Management System* (sistem manajemen terpusat) Brighton dapat meningkatkan kecepatan informasi properti secara merata ke 17 kantor cabang yang tersebar di Surabaya, Jakarta, Bali, Tangerang, Sidoarjo hingga Makasar. Meningkatkan kecepatan informasi disini maksudnya adalah daftar properti yang dimiliki tidak hanya terbatas pada satu orang agen melainkan diketahui oleh seluruh kantor cabang Brighton. Dengan adanya integrasi antara kantor maka tentunya bagi para vendor, peluang propertinya terjual akan semakin tinggi, bagi para *buyer* memiliki pilihan yang semakin banyak, dan bagi para agen memiliki kekuatan yang besar sebagai tim yang mana dapat saling menimba ilmu dan peluang melakukan “closing” (berhasil menjual properti) juga akan semakin besar. Brighton bukanlah franchise melainkan satu kesatuan. (Modul Training Pos Brighton, 2017). Tidak hanya dalam hal listing properti (daftar properti) namun juga dalam hal strategi perusahaan termasuk marketing dan beriklan juga menggunakan *one management system* (sistem manajemen terpusat). Dalam hal beriklan Brighton pusat mengkoordinir iklan dari setiap cabang Brighton, agar mendapatkan kesempatan yang sama untuk diiklankan.

Brighton sendiri melakukan iklan di berbagai media seperti *website*, *flyer*, majalah, *event* dan surat kabar. *Website* tempat Brighton memasang iklan adalah *official website* Brighton sendiri yaitu www.brighton.co.id, www.rumah123.com, dan www.rumah.com. Pada media online ini Brighton memasarkan *listing* atau daftar produk properti. *Flyer* sendiri dicetak oleh *brighton* pusat dan digunakan pada saat mengikuti pameran, yang mana didistribusikan melalui agen, *flyer* sendiri berisikan informasi tentang *listing*. Majalah tempat brighton memasang iklan adalah infoserpong dan lippo village. Sayangnya untuk majalah sendiri Brighton belum melakukan iklan pada media tersebut di tahun ini. Untuk *event*, biasanya berbentuk pameran. Namun untuk tahun ini sendiri Brighton juga masih

belum merencanakan untuk menyelenggarakan pameran. Sering kali Brighton bukan menjadi pihak penyelenggara melainkan bekerja sama dengan *developer primary* ketika mereka mengadakan pameran. Pada media surat kabar, Brighton melakukan iklan di surat kabar Kompas, Jawa Pos, dan iklan Pos. Ketiga surat kabar tersebut dipakai untuk mengiklankan daftar produk rumah yang dimiliki oleh para agen Brighton. Untuk surat kabar Kompas sendiri ditujukan untuk masyarakat Jakarta. Sedangkan untuk Jawa Pos sendiri ditujukan untuk masyarakat Surabaya dan sekitarnya. Pada media Iklan Pos, Brighton sendiri belum melakukan iklan pada media tersebut.

4.1.2 Logo Brighton Real Estate Agent



Gambar 4.1 Logo Brighton

Sumber: www.brighton.co.id

4.1.3 Iklan Brighton di Iklan Jitu Jawa Pos

Fokus pada penelitian kali ini adalah pada iklan Brighton di surat kabar Jawa Pos. Karena menurut wawancara dari Emma selaku *supervisor advertising*, Brighton paling intens dan rutin melakukan iklan di surat kabar Jawa Pos. Iklan pada surat kabar Jawa Pos sendiri sudah dilakukan sejak pertama kali Brighton berdiri yaitu tahun 2011 (Sumber: wawancara Emma 25 Februari 2017). Iklan yang dilakukan Brighton di media Jawa Pos sejak awal berdiri sendiri ada dua jenis yaitu iklan iklan kartu nama agen (*personal branding*) yang mana Brighton mengiklankan agen-agen yang dimilikinya, dan iklan kedua adalah iklan daftar properti unggulan Brighton yang diberi judul “Brighton Hot Property”.

a. Iklan Kartu Nama Agen Brighton (Iklan *personal branding*)



Gambar 4.2 Iklan *Personal Branding* Brighton

Sumber: Jawa Pos, Rabu, 25 Januari 2017

Iklan *personal branding* atau iklan kartu nama Brighton adalah iklan yang bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan Brighton sendiri dan agen properti Brighton pada kerabat maupun teman dari agen tersebut. Diharapkan dari iklan ini kerabat maupun teman jika ingin membeli properti maupun jika ingin memasarkan properti dapat menghubungi kerabatnya yang merupakan agen properti. Tujuan lainnya yaitu ketika seseorang ingin memasarkan propertinya dengan cepat tentunya orang tersebut akan membutuhkan bantuan para agen-agen properti untuk memasarkan propertinya. Selain itu Brighton menginginkan agar iklan ini menarik bagi pembaca Jawa Pos.

Iklan kartu nama dilakukan secara rutin oleh pihak Brighton sebanyak dua kali seminggu, iklan tersebut terbit antara pada hari Rabu, Sabtu maupun Minggu. Iklan kartu nama agen ini sendiri dilakukan pada media surat kabar Jawa Pos, tepatnya pada bagian *sportainment* khususnya lagi pada iklan jitu pada kategori properti. Iklan ini selalu terletak pada bagian atas kategori properti Iklan Jitu. Iklan kartu nama agen ini memiliki ukuran 7 kolom x 5 cm yang mana pada setiap satu kolomnya berisi satu buah kartu nama, sehingga setiap satu kali penayangan iklan kartu nama agen properti Brighton terdapat tujuh buah kartu nama yang diiklankan. Setiap kartu nama agen memiliki *layout* dan desain yang sama. Agen properti yang diiklankan juga berbeda pada setiap penayangan iklan, untuk memberikan kesempatan yang sama bagi semua agen properti setiap cabang Brighton di Surabaya.

Setiap kartu nama agen yang diiklankan memiliki format dan layout yang sama, walaupun agen properti yang diiklankan berbeda-beda. Pada setiap bagian

atas kartu nama terdapat **logo** Brighton Real Estate Agent, yang mana disusul pada bagian bawah dari logo tersebut terdapat kotak berwarna kuning khas Brighton dan berisikan website Brighton yaitu www.brighton.co.id. Tepat dibawah website terdapat nama agen Brighton yang mana merupakan **headline** karena ukurannya yang lebih besar dan juga tercetak tebal. Nama yang tertera pada iklan kartu nama sendiri tidak selalu nama yang tertera pada ktp (kartu tanda penduduk) agent tersebut, melainkan nama khas ataupun panggilan agen agar mudah diingat dan dikenali oleh mereka yang melihat iklan tersebut. Dibawah nama agen, terdapat keterangan mengenai kantor cabang Brighton dimana agen tersebut bekerja. Semua agen yang diiklankan pada iklan personal branding ini adalah agen Brighton yang berkantor cabang di wilayah Surabaya. Pada bagian bawah iklan disebelah kiri terdapat foto agen properti Brighton. Foto setiap agen yang ada pada iklan tersebut juga memiliki tema yang sama, yang latar belakang setiap agen adalah sama yaitu berwarna kuning. Foto agen yang ditampilkan hanya memuat 1/3 badan, yang mana dimulai dari ujung kepala dan berakhir pada dada. Selain itu setiap agen juga memakai kemeja terang yang lalu dilapisi dengan jas berwarna hitam pada setiap foto untuk menunjukkan seorang agen yang profesional. Disamping foto tersebut terdapat keterangan mengenai agen seperti spesialisasi agen, moto agen, dan juga layaknya sebuah kartu nama tentunya memiliki kontak yang bisa dihubungi. Kontak yang tertera pada iklan tersebut yaitu nomer telepon, nomer *handphone*, nomer *whatsapp*, dan juga pin BBM (*Black Berry Messenger*). Background dari iklan sendiri adalah berwarna putih polos dengan teks berwarna hitam.

b. Iklan Daftar Properti Brighton (*Brighton Hot Property*)

Front 15x20 081231870033
Mediteran 15x35 08175112181
Two Indah 9x14 08215559985
anyar 5952100-082132684273
at!! Dijamin Termurah!!
Darmo,Ry Dipo,Kartini,Imam
Jmr,Wahidin,Ambgn,KsmBgsa
ra1,Kertajaya Ind Reg,DH Mas
JHI,Ry Semampir,Ry Kutisari
3Lt 14x40 SHM LB.680 PDAN
30Rb Drh Darmo Dpn KES
ink Dan Kantor 0818310773
L RUMAH LS.±2000M2,SHM,
081 259 760 395
APARTEMEN
DIJUAL
ry Icon Cond depan sheraton
View Secret Garden Park &
2br, 2bath.Serah terima ±
KPA. 081-349-388038
HAN BANGUNAN

Bayar. Minimalis, Garvaum Has Lengkap
1Gate,Ready. 0317451075. 082142059373
(15x30),GB2/12 BskPT 08195
APARTEME
DIJUAL
Jual Apart Adhiwangsa Lt.31
Golf View, Privat Lift KT3+1
H:5033026 / 0811304011 / 08
Puncak permai tower C furn
gordyn/2BR nett 315/TP H: 0
PS Apartmn Puncak CBD :
hr: 370jt Nego. Hub: 0813300
DIJUAL APARTEMEN BALE
A Pool View Ls37m Lt6 Hub:08
Apptmn CW Viola 2BR Ls.11
Ls.167 (VUE 4BR Sewa) H:081
J/Sewa Apart Educy Princet
Hub:085-103-403000/081-137-
APRT Royal Residen City Lof
Hadap Timur LB:60m2 BU :081:
PROPERTI LAI

- BRIGHTON HOT PROPERTY -
TheMansion 190/350Mnmls-081938287711
Puri WidyaUtm 165/325 3M-085230223131
CindTPR 288/330 3,3M BU-085100902030
Sw AlamHijau 200/254New-081235678448
PkisGng 19,5x30CckU/Ush-085100275022
Kav Ry CLand 15x30 Strgs-085100811189
KavIndsGrsik 3,8Ha 1.2jt/m-081330313327
KavDarmoSntsa T712 JIRy-082233262707
Properti lain?klik WWW.BRIGHTON.CO.ID
DIJUAL RUMAH DPU XIV/4 Sby LT407
LB200 Fas.kn Hadap Timur Dekat PTC
H:5033026 / 0811304011 / 087855336010
Rmh Baru Prambanan Ls.320 Minlmalls
2Lt 4KT+1 5KM+1 Mewah 081331808080

Gambar 4.3 Iklan Brighton Hot Property

Sumber: Jawa Pos, Kamis 23 Februari 2017

Iklan daftar properti Brighton sendiri diberi judul “Brighton Hot Property”. Iklan ini sudah dilakukan sejak awal Brighton berdiri dan juga diiklankan setiap harinya pada surat kabar Jawa Pos, Sportainment, pada bagian Iklan Jitu khususnya pada kolom Properti. Tujuan dari iklan ini sendiri adalah untuk menginformasikan tentang properti unggulan yang ada dalam listing Brighton pada pembaca Jawa Pos. Iklan Baris dalam Iklan Jitu Jawa Pos sendiri dibagi menurut segmen pembagian wilayah disurabaya yaitu Surabaya Pusat, Surabaya Utara, Surabaya Selatan, Surabaya Barat, dan Surabaya Timur ataupun terkadang ada segmen Gresik dan Sidoarjo. Letak segmen iklan daftar properti Brighton juga berubah-ubah mengikuti lokasi properti yang diiklankan. Contohnya jika properti yang diiklankan berlokasi di Surabaya Barat, maka iklan Brighton juga berada pada segmen Surabaya Barat. Keesokan harinya jika properti yang diiklankan berlokasi di Surabaya Timur, maka iklan Brighton akan ada pada segmen Surabaya Timur. Setiap harinya Brighton akan mengiklankan 8 properti yang berbeda dalam iklan daftar properti Brighton, yang mana 8 properti ini berasal dari *listing* (daftar properti) seluruh agen Brighton di Surabaya.

Luas iklan ini sendiri adalah satu kolom x 10 baris, yang mana 10 baris sendiri adalah jumlah maksimal pada iklan baris Iklan Jitu Jawa Pos. Iklan ini tidak memiliki warna maupun gambar, melainkan hanya berupa tulisan hitam putih. Iklan daftar properti Brighton terdiri dari *headline* dan *body copy*. *Headline* tersebut berupa tulisan “- **Brighton Hot Property** – “ yang terletak pada bagian atas dan tengah iklan. Pada tulisan ini Brighton ingin menunjukkan bahwa properti yang diiklankan merupakan properti unggulan yang dimiliki Brighton. Sedangkan *body copy* sendiri merupakan sebuah teks, yang mana pada iklan ini *body copy* berisi 8 *listing* (daftar) properti yang ada pada iklan tersebut dan juga website Brighton. Dalam satu baris harus mampu mewakili satu properti, sehingga agar dalam satu baris dapat memuat banyak informasi mengenai properti (lokasi, harga, luas, jenis kepemilikan surat, maupun keunggulan lainnya serta kontak yang bisa dihubungi) maka pihak Brighton menggunakan singkatan untuk penghematan *space* (tempat). Pada bagian akhir iklan ditutup dengan kalimat “Properti lain? Klik www.brighton.co.id” yang mana jika pembaca kurang puas dengan properti yang ditawarkan dapat mencari properti yang diinginkan pada website resmi Brighton sendiri.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1 Uji Validitas

Sebelum peneliti menyebarkan 100 kuisisioner pada responden, peneliti melakukan uji validitas terlebih dahulu terhadap kuisisioner yang telah diisi oleh 30 responden. Uji validitas dilakukan terhadap item-item pertanyaan dalam kuisisioner. Validitas adalah sejauh mana perbedaan dalam skor pada suatu instrument (item-item dan kategori respon yang diberikan kepada satu variabel khusus) mencerminkan kebenaran perbedaan antara individu-individu, kelompok-kelompok, atau situasi-situasi dalam karakteristik (variabel) yang diketemukan untuk ukuran (Silalahi, 2009, p.244). Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Kriyantono, 2006, p.141). Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk

mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2006, p.121). Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk melakukan uji validitas, metode yang digunakan adalah dengan bantuan program SPSS 23 (*Statistical Product and Service Solutions*). Hasil dari uji validitas terlihat pada nilai *corrected item-total correlation* setiap variabel. Variabel yang diteliti dinyatakan valid apabila nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari r tabel. Sebuah pertanyaan dalam kuisisioner dikatakan valid jika nilai korelasi (r) > titik kritis yaitu 0.361, namun sebaliknya jika (r) < 0.361 maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid. Berikut adalah nilai r hitung dan r tabel untuk masing-masing kuisisioner:

Tabel 4.1 Uji Validitas CRI Iklan *Personal Branding*

	Pertanyaan	R tabel	R hitung	Keterangan
1.	<i>Awareness</i>	0.361	0.828	Valid
2.	<i>Comprehend</i>	0.361	0.854	Valid
3.	<i>Interest</i>	0.361	0.969	Valid
4.	<i>Intentions</i>	0.361	0.874	Valid
5.	<i>Actions</i>	0.361	0.783	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Dari tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa item-item pertanyaan untuk *Customer Response Index* iklan *personal branding* Brighton adalah valid. Diketahui nilai koefisiensi korelasi (r) dari item-item pertanyaan mempunyai nilai positif. Selain itu diketahui juga bahwa nilai koefisiensi korelasi dari item-item diatas lebih besar dari r tabel yaitu 0.361. Hal tersebut menunjukkan bahwa item-item pertanyaan yang ada adalah valid.

Tabel 4.2 Uji Validitas CRI Iklan *Brighton Hot Property*

	Pertanyaan	R tabel	R hitung	Keterangan
1.	<i>Awareness</i>	0.361	0.761	Valid
2.	<i>Comprehend</i>	0.361	0.885	Valid
3.	<i>Interest</i>	0.361	0.943	Valid
4.	<i>Intentions</i>	0.361	0.849	Valid
5.	<i>Actions</i>	0.361	0.754	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Dari tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa item-item pertanyaan untuk *Customer Response Index* iklan *Brighton Hot Property* adalah valid. Diketahui nilai koefisiensi korelasi (r) dari item-item pertanyaan mempunyai nilai positif. Selain itu diketahui juga bahwa nilai koefisiensi korelasi dari item-item diatas lebih besar dari r tabel yaitu 0.361. Hal tersebut menunjukkan bahwa item-item pertanyaan yang ada adalah valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menyangkut masalah ketepatan (*accuracy*) alat ukur yang berupa daftar pertanyaan, wawancara atau alat-alat penelitian lainnya. Ketepatan ini dapat dinilai dengan analisa statistik untuk mengetahui *measurement error* atau salah ukur (Singarimbun & Effendy, 2008, p.88). Suatu alat ukur memiliki reliabilitas atau dapat dipercaya, jika hasil pengukuran dari alat ukur tersebut stabil atau konsisten. Artinya hasil pengukurannya tidak berubah-ubah dan dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut berulang-ulang tetap akan memberikan hasil yang relatif sama (Silalahi, 2009, p.238). Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2006, p.121). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS dengan menggunakan uji *Cronback Alpha (a)*. Menurut Konting dalam Iskandar (2008, p.95) nilai reliabilitas *alpha cronbach* dengan nilai 0.6 sering digunakan sebagai nilai reliabilitas dalam suatu penelitian. Jadi pernyataan dikatakan valid bila nilai reliabilitasnya lebih besar dari 0.6.

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas Iklan *Personal Branding Brighton*

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	5

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Hasil uji reliabilitas penelitian ini diperoleh *Cronbach Alpha* sebesar 0.902 yang mana lebih besar dari 0.6, maka pertanyaan dalam kuesioner untuk mengetahui efektivitas iklan *personal branding* adalah reliabel.

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Iklan *Brighton Hot Property*

Cronbach's Alpha	N of Items
.890	5

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Hasil uji reliabilitas penelitian ini diperoleh *Cronbach Alpha* sebesar 0.890 yang mana lebih besar dari 0.6, maka pertanyaan dalam kuesioner untuk mengetahui efektivitas iklan *Brighton Hot Properti* adalah reliabel.

4.3 Analisis Deskriptif Identitas Responden

Dalam penelitian ini syarat responden adalah masyarakat Surabaya yang membaca surat kabar Jawa Pos, dan juga mereka yang bekerja. Identitas responden terbagi menjadi jenis kelamin, usia responden, frekuensi membaca surat kabar, apakah mereka yang sedang mencari properti, dan apakah mereka yang saat ini ingin memasarkan properti yang dimiliki.

4.3.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.5 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	65	65%
Perempuan	35	35%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan total responden dalam penelitian ini, diketahui bahwa jumlah laki-laki lebih banyak dibandingkan jumlah perempuan. Total responden laki-laki adalah 65% (65 responden) dan total responden perempuan adalah 35% (35 responden). Sasaran dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya baik laki-

laki maupun perempuan. Menurut lembaga Nielsen (2016) pembaca Jawa Pos didominasi oleh laki-laki yaitu sebesar 72% sedangkan pembaca perempuannya sebesar 28% (corporate.jawapos.com, 2016). Hal ini sesuai dengan klien Brighton yang mana mayoritas berjenis kelamin laki-laki (Sumber: wawancara Sherly Marketing, 22 April 2017). Maka dari itu responden penelitian ini sendiri menggambarkan pembaca Jawa Pos dan juga klien Brighton yang mayoritas adalah laki-laki.

4.3.2 Usia Responden

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang berumur 20 – 60 tahun. Tabel 4.6 menggambarkan jumlah responden berdasarkan usia.

Tabel 4.6 Usia Responden

Umur	Jumlah	Persentase
20-40 tahun	75	75%
40-60 tahun	25	25%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Dari data di atas, dapat diketahui bahwa mayoritas responden berusia 20 – 40 tahun, yaitu sebanyak 75 orang (75%). Usia 20 – 40 tahun ini merupakan usia dewasa dini yaitu peralihan dari masa remaja yang masih dalam ketergantungan menuju masa dewasa. Masa ini adalah masa yang paling penting dalam hidup seseorang dalam masa penititan karir/ pekerjaan/ sumber penghasilan yang tetap. Menurut lembaga Nielsen Media Research, pembaca Jawa Pos didominasi orang-orang muda berusia produktif, yaitu sebanyak 66% berusia 20-40 tahun. (corporate.jawapos.com, 2016). Usia ini juga termasuk dalam target Brighton dikarenakan usia ini adalah dimana seseorang baru membangun sebuah keluarga dan membutuhkan rumah untuk keluarga ini tinggal. (Sumber: wawancara Emma *advertising manager* 20 Februari 2017)

Sedangkan 25 responden (25%) yang tersisa berusia 40 – 60 tahun yang merupakan usia dewasa madya. Menurut Hurlock (2004, p.14), masa dewasa madya adalah masa ketika individu telah mencapai puncak karir sehingga ia

memiliki pekerjaan, peran, dan tanggung jawab yang lebih besar dalam sistem organisasi yang dibina semua dewasa muda sebelumnya. Individu biasanya memerlukan kemampuan pemikiran dan ketrampilan yang lebih kompleks, berkaitan dengan masalah yang dihadapinya pun lebih besar dan rumit. Usia ini juga termasuk kedalam target Brighton, dikarenakan pada usia ini pembelian properti dilakukan untuk alasan investasi, pada usia ini juga memungkinkan untuk menjual properti yang telah dimiliki untuk kebutuhan lainnya. (Sumber: wawancara Emma *advertising manager* 20 Februari 2017)

4.3.3 Jumlah Responden yang Bekerja

Tabel 4.7 Frekuensi Responden yang Bekerja

Jawaban	Jumlah	Persentase
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan dari tabel 4.7 diketahui seluruh responden yaitu sebanyak 100 responden adalah mereka yang sudah bekerja. Bekerja disini yaitu mereka yang sudah memiliki penghasilan sendiri. Hal ini perlu untuk ditanyakan karena target market dari Brighton sendiri menurut Emma selaku *advertising manager* adalah mereka yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri dikarenakan mereka yang dianggap mampu untuk membeli properti (Sumber: wawancara 20 Februari 2017). Sehingga syarat untuk menjadi responden dalam penelitian ini adalah mereka yang sudah bekerja sehingga menggambarkan target market dari perusahaan Brighton sendiri.

4.3.4 Pembaca Surat Kabar Jawa Pos

Tabel 4.8 Pembaca Surat Kabar Jawa Pos

Jawaban	Jumlah	Persentase
Ya	100	100%
Tidak	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Syarat untuk menjadi responden dalam penelitian ini selain masyarakat Surabaya yang bekerja yaitu juga mereka yang membaca surat kabar Jawa Pos. Diketahui dari tabel 4.8 bahwa seluruh responden sebanyak 100 orang merupakan pembaca surat kabar Jawa Pos. Pembaca disini berarti minimal satu hari dalam setiap minggu pasti membaca surat kabar Jawa Pos. Namun intensitas dan frekuensi dalam membaca responden dapat berbeda-beda dalam satu minggu. Peneliti sendiri mengelompokkannya menjadi 4 bagian yaitu 1-2 hari/minggu, 3-4 hari/ minggu, 5-6 hari/ minggu, dan setiap hari.

Tabel 4.9 Frekuensi Membaca Surat Kabar Jawa Pos

Frekuensi membaca	Jumlah	Persentase
1-2 hari/ minggu	16	16%
3-4 hari/ minggu	23	23%
5-6 hari/ minggu	50	50%
Setiap hari	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel diatas diketahui frekuensi responden dalam membaca surat kabar Jawa Pos dalam satu minggu. Digunakannya satuan hari, karena dalam satu hari responden bisa berulang kali membaca surat kabar yang sama. Diketahui dari tabel diatas dari total 100 responden sebanyak 50 responden menjawab frekuensi membaca Jawa Pos yaitu 5-6 hari/ minggu, 23 responden menjawab 3-4 hari/minggu, 16 responden menjawab 1-2 hari/ minggu dan 11 responden menjawab setiap hari membaca surat kabar Jawa Pos. Dalam hal ini, peneliti menanyakan frekuensi membaca surat kabar Jawa Pos terkait dengan frekuensi penayangan iklan Brighton baik iklan kartu nama agen yang tayang 2x dalam satu minggu maupun iklan daftar properti Brighton yang tayang setiap hari di Iklan Jitu Jawa Pos.

Media yang digunakan dalam beriklan memegang peranan penting, dalam hal ini media yang digunakan oleh Brighton adalah media massa surat kabar. Walaupun sebagai media iklan tertua, surat kabar masih memiliki peran penting bagi pembaca dan pemasang iklan. Masih banyak orang bergantung pada media surat kabar untuk mendapatkan informasi mengenai berbagai hal. Surat kabar menjadi referensi utama untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk dan

acuan dalam pengambilan keputusan konsumsi (Morrison, 2010, p.279-280). Menurut Raymond (24 tahun, wiraswasta) dirinya ketika ingin memasarkan ataupun menyewakan properti yang dimiliki oleh ayahnya, media utama untuk beriklan yang dipilih adalah surat kabar. Tidak hanya itu, namun ketika ingin mencari properti untuk berinvestasi, sumber informasi utamanya adalah membaca Iklan Jitu Jawa Pos.

Jawa Pos sendiri merupakan surat kabar harian yang berpusat di Surabaya. Lembaga survei internasional Roy Morgan Research menobatkan Jawa Pos sebagai surat kabar dengan pembaca terbanyak. Dari hasil survey itu juga disebutkan bahwa Jawa Pos memiliki pembaca yang loyal, baik di kota besar maupun kota-kota kecil sekitarnya (corporate.jawapos.com, 2015). Hasil ini juga terlihat dari tabel 4.8 bahwa sebagian besar responden membaca surat kabar Jawa Pos hampir setiap hari (5—6 hari/ minggu).

4.3.5 Responden yang Sedang Mencari Properti

Tabel 4.10 Jumlah Responden yang sedang Mencari Properti

Jawaban	Jumlah	Persentase
Ya	53	53%
Tidak	47	47%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Dari tabel 4.10 diketahui bahwa sebanyak 53 dari 100 responden menyatakan saat ini sedang mencari properti, dan sisanya sebanyak 47 responden menyatakan tidak sedang mencari properti. Pada penelitian ini peneliti menanyakan apakah responden saat ini sedang mencari properti baik untuk dibeli maupun disewa. Kedua iklan Brighton sendiri yang peneliti teliti terdapat pada iklan Jitu yang mana termasuk ke dalam jenis *Classified Advertising*. Menurut Fill (2005, p.322-323) jenis iklan ini biasanya tidak diperhatikan terkecuali jika pembaca surat kabar tersebut sedang mencari mobil, properti, ataupun pekerjaan. Sehingga iklan Brighton di Iklan Jitu sendiri cenderung akan diabaikan oleh responden yang tidak sedang mencari properti.

4.3.6 Responden yang Saat Ini Ingin Memasarkan Properti

Tabel 4.11 Jumlah Responden yang Saat ini Ingin Memasarkan Properti

Jawaban	Jumlah	Persentase
Ya	12	12%
Tidak	88	88%
Total	100	100%

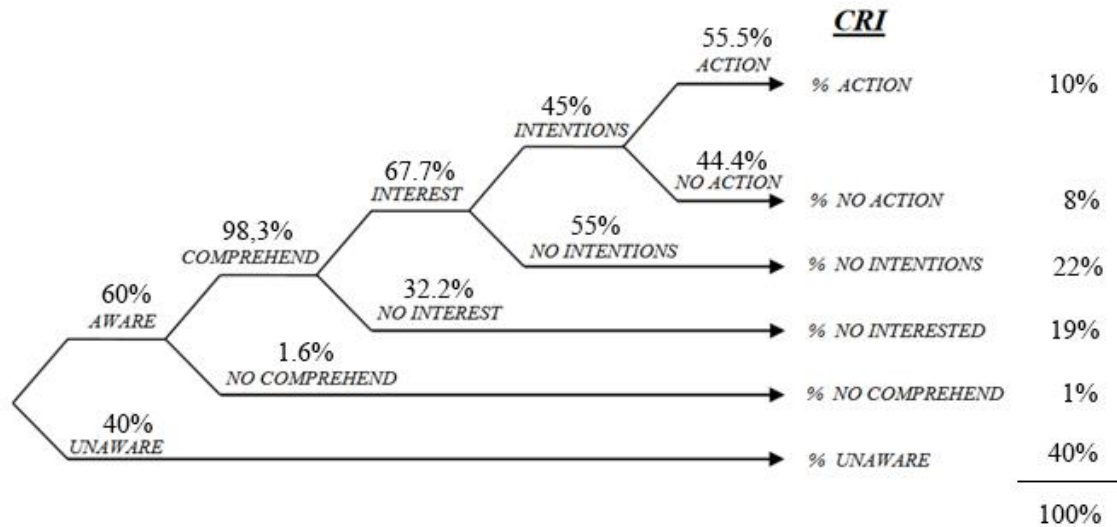
Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini saat ini tidak ingin memasarkan properti. Jumlah responden yang saat ini tidak ingin memasarkan properti adalah 88 responden (88%) dan yang saat ini ingin memasarkan propertinya adalah 12 responden (12%). Tujuan peneliti menanyakan hal ini karena, salah satu fungsi dipasangnya iklan kartu nama agen Brighton yaitu mereka yang ingin dengan cepat memasarkan propertinya dapat menghubungi agen-agen Brighton untuk dibantu dipasarkan. Selain itu menurut salah satu *marketing* Brighton yaitu Sherly (28 tahun) terkadang mereka yang ingin memasarkan propertinya akan mengecek harga pasar dengan membaca iklan baris.

4.4 Analisis Jawaban Responden Berdasarkan Customer Response Index

Pada penelitian kali ini untuk mengetahui efektivitas dari iklan *personal branding* (kartu nama) Brighton dan iklan *Brighton Hot Property* peneliti menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI). Menurut Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supraktikno (2003, p.48), CRI menampilkan proses pembelian yang berawal dari munculnya *awareness* (kesadaran) konsumen, yang pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktivitas *action* (bertindak membeli). Efektivitas iklan dapat diketahui melalui indikator-indikator dalam CRI. Indikator dalam CRI meliputi *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intentions* (niat), dan *action* (tindakan). Elemen-elemen dalam CRI saling berhubungan, tanpa tahap *awareness* terlewati maka tidak mungkin untuk mencapai tahap lainnya.

4.4.1 Customer Response Index (CRI) Iklan Kartu Nama Agen Brighton



Gambar 4.4 *Customer Response Index* (CRI) Iklan Kartu Nama Agen Brighton

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan gambar 4.4 dapat dilihat nilai masing-masing persentase responden di tiap tahapan CRI yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions* dan *actions*. Tahap pertama yaitu *awareness*, 60% (60 responden) menyatakan pernah melihat atau sadar dengan iklan *personal branding* (kartu nama) Brighton, sedangkan sebanyak 40% (40 responden) menyatakan tidak sadar (*unawareness*) atau tidak pernah melihat iklan kartu nama Brighton di Iklan Jitu Jawa Pos. Tahap selanjutnya adalah *comprehend* (pemahaman), dari 60 responden yang *aware* (sadar), hampir semua paham dengan iklan tersebut dengan presentase sebesar 98.3% (59 responden) dan hanya 1.6% (1 responden) yang tidak paham dengan iklan tersebut. Tahap ketiga adalah *interest* (tertarik), dari 59 responden yang paham sebanyak 67.7% (40 responden) yang tertarik sedangkan 32.2% (19 responden) tidak tertarik akan iklan tersebut. Naik ke tahap berikutnya adalah tahap *intentions* (minat), dari total responden yang tertarik (40 responden) sebanyak 45% (18 responden) berminat dengan iklan kartu nama agen Brighton dan sebanyak 55% (20 responden) tidak berminat dengan iklan tersebut. Tahapan terakhir adalah tahapan *action* (tindakan), dari total responden yang berminat sebanyak 55.5% (10 responden) menyatakan menggunakan jasa Brighton setelah melihat iklan tersebut sedangkan 44.4% (8 responden) tidak melakukan tindakan.

Hasil persentase tiap tahap respon tersebut diproses melalui rumus penghitungan CRI sebagai berikut (Utama, Andadari, dan Matruty, 2009):

- a. *Unawareness* = Persentase responden yang *unaware*
= 40%
- b. *No Comprehend* = *Awareness x No Comprehend*
= 60% x 1.6%
= 1%
- c. *No Interest* = *Awareness x Comprehend x No Interest*
= 60% x 98.3% x 32.2%
= 19%
- d. *No Intentions* = *Awareness x Comprehend x Interest x No Intentions*
= 60% x 98.3% x 67.7% x 55%
= 22%
- e. *No Actions* = *Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x No Action*
= 60% x 98.3% x 67.7% x 45% x 44.4%
= 8%
- f. *Actions* = *Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x Action*
= 60% x 98.3% x 67.7% x 45% x 55.5%
= 10%

Setelah proses penghitungan CRI di atas, tahap selanjutnya yang dilakukan adalah menganalisa lebih dalam mengenai data-data yang diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini diisi oleh masyarakat Surabaya yang berusia 20 – 60 tahun, bekerja dan merupakan pembaca surat kabar Jawa Pos. Berikut analisa masing-masing tahapan respon di dalam CRI:

a. Awareness

Menurut Best (2013, p.379), *awareness* berarti calon konsumen sanggup untuk mengingat kembali bahwa mereka merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Awareness* timbul karena suatu iklan berhasil memberikan kesan pada calon konsumen. Tahap *awareness* responden dapat diketahui melalui pertanyaan “Apakah anda pernah melihat iklan kartu nama agen properti Brighton di iklan jitu Jawa Pos?”

Tabel 4.12 CRI Tahap *Awareness* Iklan Kartu Nama Brighton

Jawaban	Jumlah	Persentase
Ya (<i>aware</i>)	60	60%
Tidak (<i>unaware</i>)	40	40%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.12, dapat diketahui bahwa 60 responden atau 60% menyatakan bahwa mereka pernah melihat atau *aware* dengan iklan kartu nama Brighton yang dimuat di Iklan Jitu Jawa Pos. Sedangkan, sisanya yaitu sebanyak 40 responden atau 40% menyatakan tidak pernah melihat iklan Brighton tersebut. Dari data ini disimpulkan bahwa iklan kartu nama Brighton mampu memberikan kesan pada sebagian besar responden.

Penggunaan media massa dalam memasang iklan juga merupakan hal yang penting, dikarenakan media massa merupakan alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi (Cangara, 2006, p.122). Persentase responden yang *aware* dapat berdasarkan pada pilihan media massa yang digunakan. Media massa yang digunakan dalam iklan ini adalah surat kabar Jawa Pos. Pembaca surat kabar Jawa Pos sendiri sesuai dengan target market dan klien dari Brighton, yang mana mayoritas adalah laki-laki, berumur 20-40 tahun, dan juga berpusat di Surabaya. Kesamaan inilah yang menjadi salah satu alasan mengapa mayoritas responden *aware* dengan iklan Brighton.

Untuk menganalisa lebih lanjut peneliti memberikan pertanyaan tambahan pada 60 responden yang *aware* (sadar). Pertanyaan tambahan peneliti sendiri berdasarkan teori elemen pesan iklan cetak (Wells, Burnett, Moriarty, 2000, p.460-483) yaitu: *headline, body copy, photography, layout, color, dan logo*

Tabel 4.13 Alasan Mengetahui Iklan Kartu Nama Brighton

Alasan	Jumlah	Persentase
Nama agen menunjukkan seseorang yang dikenal	1	1.6%
Informasi mengenai kantor cabang brighton, nomer telepon, motto serta spesialisasi (kemampuan pada bidang tertentu) dari agen	2	3.3%
Foto agen rapi dengan menggunakan jas hitam	3	5%
Iklan yang terdiri dari 7 kotak kecil, dan dimasing-masing kotak terdapat logo brighton pada bagian atas dilanjutkan dengan nama agen, pada bagian bawah disebelah kiri terdapat foto agen dan disebelah kanannya terdapat informasi lebih lanjut mengenai agen tersebut.	12	20%
Warna kuning putih dan hitam pada iklan	28	46%
Logo Brighton	14	23.3%
Jumlah	60	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Dari tabel tersebut diketahui bahwa alasan yang paling dominan responden melihat adanya iklan kartu nama Brighton adalah warna. Iklan Brighton sendiri memiliki komponen warna kuning cerah, hitam, dan putih. Pada satu halaman surat kabar bagian iklan jitu didominasi oleh iklan berwarna hitam dan putih, sehingga warna kuning sendiri menjadi warna yang unik pada lembar iklan jitu Jawa Pos. Menurut Wells (2006, p.474) Kuning dan merah adalah warna yang paling memiliki kekuatan untuk menarik perhatian. Wells (2006, p.474) juga mengatakan bahwa warna digunakan di dalam periklanan untuk menarik perhatian, memberikan realisasi, memberikan suasana, dan juga membangun identitas. Penelitian dengan konsisten menunjukkan bahwa iklan dengan warna mendapatkan lebih banyak perhatian dibandingkan iklan tanpa warna. Kuning yang dikombinasikan dengan hitam tidak hanya menarik perhatian melainkan dramatis dikarenakan nilai kontras diantara kedua warna ini Wells (2006, p.475).

Maka dari itu kombinasi warna kuning, hitam, dan putih berhasil menarik perhatian responden sehingga responden *aware* akan iklan kartu nama Brighton.

Selain itu peneliti kepada 40 responden yang menyatakan tidak pernah melihat iklan kartu nama Brighton, diminta untuk memilih pernyataan yang paling tepat mengenai alasan mengapa mereka tidak pernah melihat iklan ini.

Tabel 4.14 Alasan Tidak Mengetahui Iklan Kartu Nama Brighton

Alasan	Jumlah	Persentase
Anda jarang membuka bagian iklan jitu Jawa Pos, sehingga tidak mengetahui iklan kartu nama Brighton.	29	72.5%
Anda sering membuka bagian iklan jitu Jawa Pos, namun tidak menyadari adanya iklan kartu nama Brighton	3	7.5%
Anda tidak pernah membuka bagian iklan jitu	8	20%
Jumlah	40	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Dari tabel 4.14 diketahui alasan terbanyak responden tidak menyadari adanya iklan kartu nama agen Brighton adalah Jarang membuka bagian iklan jitu dengan jumlah 29 responden. Iklan kartu nama Brighton sendiri terbit 2x dalam satu minggu. Tidak ditayangkannya iklan Brighton setiap hari dan juga responden yang jarang membuka iklan jitu tempat dimana iklan Brighton dimuat dapat membuat responden menjadi tidak sadar dengan kehadiran iklan tersebut.

Tabel 4.15 Crosstab Mencari Properti x *Aware*

		Pernah melihat iklan		Total
		Ya	Tidak	
Mencari Properti	Ya	41	12	53
	Tidak	19	28	47
Total		60	40	100

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Jika dilihat dari tabel 4.15 yang merupakan hasil *crosstab* antara responden yang pernah melihat iklan dan responden yang mencari properti, responden yang sedang mencari properti sebanyak 41 responden lebih banyak

yang melihat iklan dibandingkan dengan responden yang tidak sedang mencari properti yaitu 19 responden. Iklan kartu nama Brighton sendiri termasuk ke dalam iklan *classified advertising*, menurut Fill (2005, p.322 - 326) *Classified Advertising* biasanya tidak diperhatikan terkecuali jika pembaca surat kabar tersebut sedang mencari mobil, rumah, ataupun pekerjaan. Maka dari itu responden yang tidak sedang mencari properti akan cenderung tidak melihat iklan Brighton dikarenakan iklan Brighton terletak pada iklan Jitu (*classified advertising*) yang mana iklan ini tidak akan diperhatikan jika pembaca tidak memiliki kepentingan pada iklan tersebut.

Tahap selanjutnya yaitu 60 responden yang *aware* (sadar) melanjutkan ke pertanyaan lanjutan ke tahap respons berikutnya yaitu *comprehend* (paham). Pada tahap respons *comprehend*, responden terbagi menjadi dua, yaitu responden yang paham (*comprehend*) dan responden yang tidak paham (*no comprehend*).

b. Comprehend

Comprehend atau pemahaman oleh konsumen merupakan pengetahuan konsumen terhadap isi pesan iklan (Best, 2013, p.379). Tahapan ini dapat diketahui melalui pertanyaan, “Apakah anda paham dengan isi iklan kartu nama Brighton?”.

Tabel 4.16 CRI Tahap *Comprehend* Iklan Kartu Nama Brighton

Jawaban	Jumlah	Persentase
Ya (<i>comprehend</i>)	59	98.3%
Tidak (<i>no comprehend</i>)	1	1.6%
Total	60	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.16, sebanyak 98.3% (59 responden) paham dengan isi iklan kartu nama Brighton sedangkan hanya 1.6% (1 responden) yang tidak memahami isi kartu nama tersebut. Iklan kartu nama Brighton sendiri merupakan iklan jenis *informative* yang mana Brighton berusaha mengenalkan dan menginformasikan *brand* Brighton beserta agennya. Pihak Brighton mendesain iklannya sesederhana mungkin agar iklan mudah untuk dipahami dan dimengerti. Iklan ini memiliki *background* putih, logo Brighton, foto agen, beserta deskripsi mengenai agen. Kombinasi antara komponen iklan tersebut ternyata dapat

memberikan pemahaman pada responden, sehingga mayoritas responden paham dengan iklan ini. Selain itu iklan ini juga sudah dilakukan sejak tahun 2011 dan tayang dua kali seminggu, yang mana memungkinkan responden untuk melihat iklan ini berulang-ulang kali sehingga dapat menimbulkan pemahaman bagi responden.

Untuk menjelaskan analisa lebih dalam, peneliti juga menanyakan kepada 59 responden yang paham mengenai isi iklan mana yang mereka pahami, disini responden bisa memilih lebih dari 1 jawaban. Berikut hasil jawaban responden

Tabel 4.17 Isi Iklan Kartu Nama Brighton yang Responden Pahami

Isi Iklan	Frekuensi
Nama agen pada iklan tersebut merupakan agen properti Brighton	30
Teks informasi seperti kantor cabang, motto, nomer telepon, spesialisasi mendeskripsikan tentang agen Brighton.	14
Foto agen properti sebagai seorang yang professional	20
Layout iklan berbentuk kartu nama	25
Tema warna kuning, putih, beserta tulisan berwarna hitam yang menggambarkan identitas perusahaan Brighton	22
Brighton merupakan perusahaan agen properti terkemuka di Surabaya	33

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.17 dapat diketahui, sebanyak 33 responden paham dengan isi iklan “Brighton merupakan perusahaan agen properti terkemuka di Surabaya”. Brighton sendiri sudah berdiri sejak tahun 2011, dan sudah memiliki 17 kantor cabang yang tersebar di Surabaya, Sidoarjo, Tangerang, Jakarta, Bali dan Makasar. Dengan banyaknya cabang yang dimiliki Brighton ternyata Brighton sudah dipandang sebagai perusahaan yang terkemuka. Selain itu isi iklan berupa “nama agen dalam iklan tersebut merupakan agen Brighton” mendapatkan posisi tertinggi kedua dengan dipilih oleh 30 responden. Dalam setiap kartu nama agen sendiri terdapat logo Brighton. Salah satu dimensi iklan sendiri adalah mengandung siapa sponsor iklan tersebut (Wells, Burnett, dan Moriarty 2000, p.6). Logo hadir untuk mengkomunikasikan siapa perusahaan yang menjadi

sponsor dari sebuah iklan. Hadirnya logo dalam setiap kartu nama juga menjelaskan tentang perusahaan agen properti yang mewakili setiap agen dalam kartu nama, sehingga responden mengetahui bahwa agen yang diiklankan adalah agen Brighton.

Pada tahapan *comprehend* (pemahaman) terjadi peningkatan persentase dari responden yang *aware* menjadi *comprehend*. Presentase responden yang *aware* adalah 60% dan mengalami peningkatan di tahap *comprehend* menjadi 98.3%. Sisa 1.7% atau (1 responden) yang tidak paham adalah Masrudin (42 tahun, pegawai swasta) mengatakan “tidak mengerti maksud perusahaan membuat iklan ini untuk apa”. Hasil presentase 98.3% responden memahami iklan ini menunjukkan bahwa isi iklan kartu nama Brighton mampu membuat responden mengerti apa yang ingin disampaikan oleh Brighton. Iklan Brighton sendiri adalah jenis iklan *informative*, yang mana ingin mengenalkan dan menginformasikan tentang *brand* Brighton dan mengenalkan agen Brighton. Disini tujuan iklan untuk menginformasikan berhasil dicapai dikarenakan nilai *comprehend* yang tinggi yaitu 98.3%.

Jika kita lihat iklan kartu nama Brighton sendiri sangat sederhana dan terstruktur yang mana dibagi menjadi bagian atas dan bawah. Menurut Wells, Burnett, dan Moriarty (2006, p.471) alur visual dalam membaca adalah dimulai dari bagian atas sebelah kiri menuju bagian bawah sebelah kanan. Maka dari itu alur membaca iklan kartu nama ini adalah dimulai dari logo lalu turun ke *headline* yang mana merupakan nama agen, kemudian ke foto agen, dan yang terakhir adalah penjelasan mengenai agen tersebut seperti spesialisasi, motto, maupun kontak. Hal ini yang menyebabkan mengapa logo dan nama agen adalah komponen yang paling dipahami, dikarenakan kedua hal tersebut yang pertama kali dilihat responden saat melihat iklan. Sebaliknya pilihan informasi keterangan agen adalah pilihan yang paling kurang dipahami, dikarenakan merupakan hal terakhir yang dilihat atau bahkan pembaca tidak membaca sampai informasi agen.

Properti

Tanah | Rumah | Kost | Apartemen | Villa | Rumah Usaha | Perlengkapan Rumah | Bahan Bangunan

The diagram illustrates the components of a Brighton real estate agent card. It shows seven sample cards with arrows pointing to labels: Logo, Foto (Elemen visual), Headline, and Body Copy.

Gambar 4.5 Iklan Kartu Nama Brighton & Elemen Pesan Iklan Cetak

Sumber: Jawa Pos, Rabu 8 Februari 2017

Sebanyak 59 responden yang *comprehend* atau paham akan melanjutkan kuesioner ke pertanyaan-pertanyaan di tahap respon CRI selanjutnya yaitu *interest*. Pada tahap respon *interest*, responden yang *comprehend* terbagi menjadi 2 yaitu responden yang tertarik atau *interest* dan responden yang tidak tertarik atau *no interest*.

c. Interest

Ketertarikan yang merupakan perasaan suka atau tidak suka terhadap produk-produk yang diiklankan (Best, 2013, p.379). Tahap *interest* dalam penelitian ini dapat diketahui melalui pertanyaan “Apakah anda tertarik dengan iklan kartu nama Brighton?” Berikut tabel jawaban dari responden

Tabel 4.18 CRI Tahap *Interest* Iklan Kartu Nama Brighton

Jawaban	Jumlah	Persentase
Ya (<i>interest</i>)	40	67.7%
Tidak (<i>no interest</i>)	19	32.2%
Total	59	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan pada tabel 4.18, dapat diketahui bahwa sebanyak 40 responden atau sebesar 67.7% menyebutkan bahwa mereka tertarik dengan iklan kartu nama Brighton. Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 19 responden atau 32.2% menyatakan tidak tertarik dengan iklan *personal branding* Brighton. Dari data tabel 4.18, dapat dilihat bahwa persentase responden yang tertarik lebih besar dibandingkan responden yang tidak tertarik.

Berdasarkan jenis iklannya, iklan *personal branding* Brighton termasuk dalam iklan *informative*, yang mana iklan ini berusaha untuk memperkenalkan *brand* Brighton dan juga mengenalkan agen-agen Brighton kepada masyarakat. Kotler & Amstrong (2001, p.155) menambahkan, tujuan iklan *informative* salah satunya membangun citra perusahaan. Jika kita lihat dari iklannya, tidak banyak kata-kata persuasi dalam iklan ini. Kata-kata dalam iklan ini kebanyakan hanya berisi informasi yang menjelaskan tentang agen seperti spesialisasi agen (“buy-sell-rent property”), keterangan kantor agen, dan juga kontak agen.

Untuk dapat menganalisa lebih dalam peneliti menanyakan pada 40 responden yang menyatakan tertarik, elemen iklan apa yang membuat mereka tertarik. Pertanyaan tambahan berdasarkan dari teori elemen pesan iklan cetak. Berikut hasil jawaban responden

Tabel 4.19 Alasan Responden Tertarik dengan Iklan Personal Branding Brighton

Alasan	Jumlah	Persentase
Nama agen merupakan seseorang yang dikenal	20	50%
Teks informasi agen yang sesuai dengan pilihan anda	4	10%
Foto agen merupakan seseorang yang dikenal dan dapat dipercaya	3	7.5%
Layout kartu nama yang menarik	1	2.5%
Warna kuning hitam putih sebagai identitas Brighton	3	7.5%
Perusahaan Brighton sebagai perusahaan agen properti dapat diandalkan untuk menjual atau mencari properti.	9	22.5%
Jumlah	40	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.19 diketahui alasan paling banyak responden tertarik dengan iklan *personal branding* adalah karena nama agen merupakan seorang yang dikenal dengan total jawaban yaitu 20 dari 40 responden yang menyatakan tertarik dengan iklan *personal branding* Brighton. Alasan kedua tertinggi adalah pada jawaban perusahaan Brighton sebagai perusahaan agen properti dapat diandalkan untuk menjual atau mencari properti dengan total jawaban 9 dari 40 responden yang tertarik. Setelah itu disusul dengan pilihan penjelasan tentang

agen sebanyak 4 responden, foto dan warna sebanyak 3 responden, dan layout 1 responden.



Gambar 4.6 Kartu Nama Agen Properti Brighton

Sumber: Jawa Pos

Nama agen yang digunakan dalam iklan bukan nama panjang atau nama ktp (kartu tanda penduduk) dari agen tersebut. Nama yang dicantumkan adalah nama panggilan yang unik dan mudah diingat oleh pembaca. Seperti contohnya “Ay Fang” dan “Qibo” bukanlah nama yang tertera di ktp melainkan nama panggilan agen. Penggunaan nama panggilan bertujuan agar kerabat atau teman yang mengenal agen dapat segera mengetahui bahwa ternyata kerabat atau teman mereka merupakan seorang agen properti Brighton. Sehingga ketika ketika mereka ingin mencari properti ataupun memasarkan properti mereka, agen yang akan mereka cari adalah agen properti Brighton yang merupakan teman atau kerabat mereka sendiri. Adanya nama yang dikenal dalam iklan, membuat responden yang mengenal agen tersebut menjadi tertarik dengan iklan. Minto (32 tahun, pegawai swasta) mengatakan “iya saya tertarik dengan iklan Brighton, karena ternyata ada saudara saya yang masuk ke iklan koran, dan saya jadi tau kalau saudara saya itu adalah agen Brighton”.

Alasan kedua responden tertarik dengan iklan ini adalah, responden percaya bahwa Brighton merupakan perusahaan agen properti yang dapat diandalkan baik untuk mencarikan mereka properti maupun memasarkan properti yang mereka miliki. Brighton berusaha untuk menjadi *brand* (merek) yang terpercaya, dengan secara rutin melakukan komunikasi baik melalui berbagai macam media iklan ataupun agennya. Karena sudah ada kepercayaan pada perusahaan tersebut, responden menjadi tertarik dengan kehadiran perusahaan di dalam iklan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Irvan (27 tahun, pegawai swasta) yang mengatakan “saya sering skali liat logo brighton dirumah-rumah yang dijual,

dan banyak juga teman saya pernah pakai jasa Brighton jadi waktu saya liat ada logo Brighton saya jadi tertarik dengan iklannya”.

Adapun responden yang tidak tertarik dengan iklan Brighton sebesar 32.2%. Menurut Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supraktikno (2003, p.50-51) adapun alasan dari *no interest* bisa berupa kualitas iklan yang kurang baik, keuntungan konsumen akan produk kurang, dan harga mahal. Dalam iklan kali ini tidak ada penjabaran harga. Peneliti juga memberikan pertanyaan tambahan pada 19 responden yang menyatakan tidak tertarik dengan iklan kartu nama Brighton.

Tabel 4.20 Alasan Responden Tidak Tertarik dengan Iklan Kartu Nama Brighton

Alasan	Jumlah	Persentase
Penempatan iklan yang tidak strategis	0	0%
Gambar yang tidak menarik	7	36.8%
Terlalu banyak tulisan	0	0%
Tidak tahu keuntungan yang didapat dari iklan tersebut	4	21%
Sudah menggunakan agen properti lainnya	6	31.5%
Tidak berminat menggunakan jasa agen properti.	1	5.2%
Alasan lainnya	1	5.2
Jumlah	19	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Dari tabel 4.20 dapat diketahui alasan utama responden tidak tertarik pada iklan ini adalah gambar yang tidak menarik sebanyak 7 responden. Alasan kedua adalah sudah menggunakan agen properti lainnya sebanyak 6 responden, diikuti dengan tidak mengetahui keuntungan yang didapat sebanyak 4 responden, lalu tidak berminat menggunakan jasa agen properti sebanyak 1 responden dan alasan lainnya sebanyak 1 responden. Alasan lainnya yaitu responden menjawab “tidak memiliki keperluan dengan iklan ini”, setelah dilihat dari identitas responden, ternyata responden ini memang tidak sedang mencari ataupun memasarkan properti sehingga dia tidak memiliki keperluan terkait dengan perusahaan agen properti.



Gambar 4.7 Iklan Kartu Nama Salah Satu Agen

Sumber: Surat Kabar Jawa Pos 8 Februari

Alasan pertama responden tidak tertarik adalah karena gambar yang tidak menarik. Dapat kita lihat dari gambar 4.7 elemen visual dalam iklan ini tidak banyak dan memiliki *design* yang sangat standar. Foto sebagai salah satu elemen visual dalam iklan ini juga memiliki ukuran yang kecil dan terletak di ujung bawah kiri iklan. Karena ukuran yang kecil dan salah satu kekurangan iklan surat kabar adalah kualitas cetak gambar yang tidak bagus, menyebabkan foto agen tidak terlihat jelas. Selain itu foto agen yang dipasang juga merupakan foto formal layaknya foto ktp. *Design* standar yang peneliti maksud adalah *background* putih polos dan penataan layout yang begitu formal dan terstruktur.

Sebanyak 40 responden yang *interest* atau tertarik akan melanjutkan kuesioner ke pertanyaan-pertanyaan di tahap respon CRI selanjutnya yaitu *intentions*. Pada tahap respon *intentions*, responden yang *interest* terbagi menjadi 2 yaitu responden yang berminat atau *intentions* dan responden yang tidak berminat atau *no intentions*.

d. Intentions

Menurut Best (2013, p.379), *intentions* atau niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Niat untuk membeli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Dalam kasus kali ini yang ditawarkan bukanlah produk melainkan jasa. Tahap respon *intentions* dalam penelitian ini terlihat pada pertanyaan, “Apa alasan anda berminat menggunakan jasa Brighton?” Berikut jawaban dari responden.

Tabel 4.21 CRI Tahap *Intentions* Iklan Kartu Nama Brighton

Jawaban	Jumlah	Persentase
Ya (<i>intentions</i>)	18	45%
Tidak (<i>no intentions</i>)	22	55%
Total	40	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Dari tabel 4.21, dapat diketahui bahwa sebanyak 18 dari 40 responden atau sebesar 45% menyatakan berminat untuk menggunakan jasa Brighton, menandakan 18 reponden sudah merencanakan untuk menggunakan jasa Brighton. Sedangkan 22 dari 40 responden atau sebesar 55% menyatakan tidak berminat untuk menggunakan jasa Brighton. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa responden yang tidak berminat lebih banyak dibandingkan dengan responden yang berminat menggunakan jasa Brighton. Terjadi penurunan dari tahap *interest* 67.7% menjadi 45% di tahap *intentions*. Penurunan ini bisa terjadi karena 22 orang yang tertarik tidak berminat dengan iklan Brighton.

Adapun menurut Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supraktikno (2003, p.50-51) alasan *no intentions* bisa berupa lemahnya nilai produk yang diterima, tidak tersedianya produk untuk dicoba, dan konsumen merasa resiko pemakaian produk tersebut terlalu tinggi. Adapun untuk analisa lebih dalam peneliti memberikan pertanyaan tambahan kepada 22 responden yang menyatakan tidak berminat mengenai alasan mereka tidak berminat. Berikut tabel hasil jawaban responden

Tabel 4.22 Alasan Responden Tidak Memiliki *Intentions* (Iklan Kartu Nama Brighton)

Alasan	Jumlah	Persentase
Tidak tahu keuntungan yang didapat dari iklan tersebut	17	77%
Setia pada agen properti lainnya	2	9%
Tidak berminat menggunakan jasa agen properti	0	0%
Alasan lainnya (masih menabung)	3	13.6%
Total	22	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Pada tabel 4.22 dapat kita lihat alasan tertinggi responden tidak memiliki *intentions* terhadap iklan kartu nama Brighton adalah karena tidak mengetahui keuntungan Brighton melalui iklan dengan persentase sebesar 77% (17 responden). Alasan lainnya yaitu responden masih ingin menabung dengan persentase 13.6% (3 responden) dan responden setia pada agen properti lainnya dengan persentase 9% (2 responden). Seperti yang sudah disampaikan sebelumnya bahwa iklan Brighton adalah iklan *informative* yang mana hanya menginformasikan tentang *brand* Brighton dan agen Brighton. Tidak ada kata-kata persuasif yang menunjukkan kelebihan Brighton, atau keuntungan yang didapat dari menggunakan jasa Brighton. Hal ini yang menyebabkan 17 responden menjawab tidak mengerti keuntungan yang didapat dari iklan ini.

Adapun responden yang lanjut ke tahap berikutnya yaitu *intentions* sebesar 45% atau 18 orang. Pada tahap ini sudah memungkinkan untuk responden mengontak agen tersebut untuk bertanya lebih lanjut untuk mencari tahu lebih detail. Untuk mengetahui alasan responden memiliki *intentions* (niat) maka peneliti menanyakan pertanyaan tambahan. Jawaban responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23 Alasan Responden Memiliki *Intentions* (Iklan Kartu Nama Brighton)

Alasan	Jumlah	Persentase
Nama salah satu agen yang diiklankan merupakan seseorang yang dikenal dan anda mempercayai kemampuan yang dia miliki.	7	38.8%
Teks informasi agen membuat anda ingin menggunakan jasa agen	2	11.1%
Foto agen yang terlihat professional/ seseorang yang dikenal dan dipercaya membuat anda ingin menggunakan jasa agen	1	5.5%
Layout kartu nama Brighton simpel dan jelas yang membuat anda mudah menghubungi agen	0	0%
Warna kuning yang menggambarkan kecerahan sehingga anda melihat kecerahaan di bidang properti bersama agen Brighton.	1	5.5%
Dengan melihat logo Brighton anda percaya dan ingin menghubungi agen karena reputasi baik yang dimiliki oleh Brighton.	7	38.8%
Total	18	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Dari tabel 4.23 diketahui bahwa 38.8% atau 7 responden memiliki *intentions* dikarenakan nama seorang nama salah satu agen yang diiklankan merupakan seseorang yang dikenal dan responden mempercayai kemampuan yang agen miliki. Selain itu 38.8% atau 7 responden lainnya memilih alasan dengan melihat logo Brighton responden percaya dan ingin menghubungi agen karena reputasi baik yang dimiliki oleh Brighton. Setelah itu 11.1% atau 2 responden berniat karena teks informasi agen, 5.5 % atau 1 responden berniat karena foto agen, dan 5.5% atau 1 responden berniat dikarenakan warna kuning yang cerah.

Dari 20 responden di tahapan *interest* yang mengenal salah satu agen yang diiklankan oleh Brighton, 7 orang memiliki niat untuk menggunakan jasa agen Brighton karena nama seorang agen yang dikenal tersebut dapat dipercaya dan

memiliki kemampuan pada bidangnya. Pada tahap *intentions* ini memungkinkan jika responden menghubungi agen terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa agen yang diiklankan. Minto (32 tahun, pegawai swasta) mengatakan “kalau saudara saya agen ya saya pake jasanya saja kalau mau nyari rumah. Saya hubungi saudara saya itu, dan tanya-tanya beberapa hal”. Hal ini merupakan salah satu tujuan Brighton memasang iklan kartu nama, yaitu agar kerabat para agen dapat mengetahui bahwa saudara mereka merupakan agen properti Brighton. (Sumber: wawancara 22 Februari).

Selain itu alasan kedua yang membuat responden berminat adalah mereka percaya pada reputasi Brighton yang baik. Brighton sendiri memiliki komitmen untuk menjaga kepercayaan konsumen dalam setiap aktivitasnya. (www.brighton.co.id). Dengan reputasi perusahaan yang baik maka akan mendapatkan kepercayaan dan masyarakat tidak terlalu ragu untuk mencoba jasa yang disediakan.

Sebanyak 18 responden yang berminat akan melanjutkan tahap CRI terakhir yaitu *action*. Pada tahap ini responden memiliki 2 kemungkinan respons yaitu *action* atau bertindak dengan *no action* atau tidak bertindak.

e. Action

Action atau tindakan merupakan pengambilan keputusan dari calon konsumen (Best, 2013, p.379). Keputusan dipertimbangkan untuk memperoleh kepastian tindakan membeli atau tidak. Tahap respon *action* merupakan tahap terakhir di dalam CRI. Tahap *action* terlihat pada pertanyaan, “Apakah anda memakai jasa agen properti Brighton setelah melihat iklan tersebut?” Berikut jawaban responden

Tabel 4.24 CRI Tahap *Action* Iklan Kartu Nama Brighton

Jawaban	Jumlah	Persentase
Ya (<i>action</i>)	10	55.5%
Tidak (<i>no action</i>)	8	44.4%
Total	18	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.24, dapat diketahui bahwa 10 responden atau sebesar 55.5% menyatakan bertindak dengan memakai jasa agen properti Brighton setelah melihat iklan tersebut. Sisanya sebesar 8 reponden atau 25.8% menyatakan tidak bertindak menggunakan jasa agen properti Brighton. Untuk menganalisa lebih

lanjut peneliti memberikan pertanyaan tambahan kepada 10 responden yang menyatakan melakukan *action*. Berikut tabel penjabaran penyebab responden menggunakan jasa Brighton.

Tabel 4.25 Alasan Responden Memiliki *Action* (Iklan Kartu Nama Brighton)

Alasan	Jumlah	Persentase
Nama agen Brighton yang dikenal merupakan seorang yang dikenal dan dipercaya yang membuat anda menggunakan jasa agen tersebut	5	50%
Teks informasi sesuai dengan keinginan anda sehingga anda menggunakan jasa agen Brighton	0	0%
Foto agen terlihat seorang yang professional dan merupakan orang yang dikenal sehingga membuat saya menggunakan jasa agen Brighton	0	0%
Layout kartu nama teratur dan rapi sehingga memudahkan anda menghubungi dan menggunakan jasa agen Brighton	0	0%
Kecerahan warna iklan, yang membuat anda menggunakan jasa agen	0	0%
Anda percaya profesionalitas dari Brighton, sehingga anda menggunakan jasa Agen brighton	5	50%
Total	10	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.25, dapat diketahui bahwa 50% atau 5 responden bertindak dengan alasan nama agen merupakan seorang yang dikenal sehingga membuat responden menggunakan jasa Brighton. Sedangkan 50% atau responden lainnya menjawab karena percaya bahwa Brighton merupakan perusahaan agen properti yang profesional. Tidak ada alasan yang dominan pada alasan mengapa responden melakukan *action*. Hasil dari tahap *action* sendiri menggambarkan hasil pada tahap *intentions* yang mana kedua komponen ini menjadi komponen tertinggi.

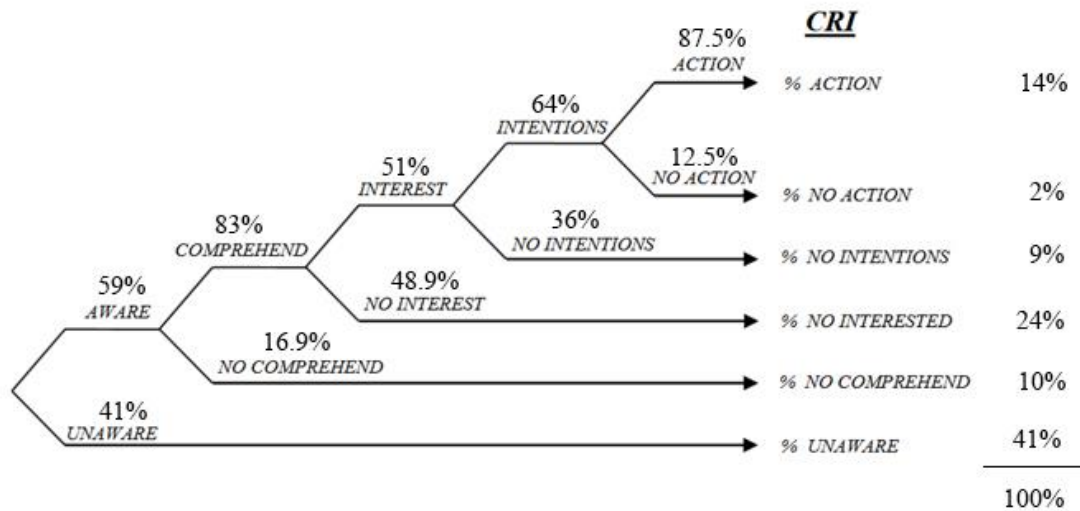
Responden yang sudah percaya dengan kerabatnya yang merupakan agen Brighton melakukan tindakan selanjutnya yaitu menggunakan jasa Brighton baik

untuk mencari properti yang diinginkan maupun memasarkan properti. Hal ini sendiri dapat terjadi karena responden membaca nama kerabat mereka pada iklan. Nama agen ini sendiri merupakan *headline* yang mana memiliki ukuran yang lebih besar dan bercetak tebal dibandingkan *copy* (teks) lainnya. Selain itu posisi nama agen sendiri terletak dibagian atas tepat dibawah logo Brighton. Jika responden tidak menyadari adanya nama agen yang merupakan salah satu saudara mereka maka 5 responden ini tidak akan mencapai tahap *action* yaitu menggunakan jasa agen Brighton. Minto (32 tahun, pegawai swasta) mengatakan “iya saya telpon saudara saya, dan meminta tolong dia untuk mencarikan rumah yang saya inginkan”.

Elemen lain yang menonjol dalam iklan kartu nama Brighton sendiri adalah logo, yang mana terdapat 7 logo dan terletak pada bagian atas setiap kartu nama. 5 responden mempercayai bahwa Brighton merupakan perusahaan agen properti yang professional sehingga tidak ragu dalam mengambil keputusan untuk menggunakan jasa Brighton. Hermawan (55 tahun) mengatakan bahwa dia percaya pada Brighton, dan lalu menyerahkan daftar properti yang dia miliki untuk dibantu dipasarkan oleh agen Brighton.

Setelah responden yang berminat, terdapat juga 8 responden yang tidak melanjutkan ke tahapan respons berikutnya. Disini peneliti memberikan *open question* (pertanyaan terbuka) pada responden untuk mengetahui alasan mereka mengapa tidak jadi menggunakan jasa Brighton. Alasan yang diberikan responden adalah tidak menyimpan kontak agen pada saat ingin menghubungi, masih menabung dan tidak memiliki kepentingan. Tidak menyimpan kontak agen bisa menjadi hal yang menghambat responden untuk melanjutkan ke tahap berikutnya. Iklan kartu nama Brighton sendiri setiap kali penayangan iklan mengiklankan agen properti yang berbeda. Sehingga ketika responden tersebut tidak menyimpan kontak agen dan surat kabar yang memuat iklan tersebut hilang, maka responden akan kesulitan untuk mencari cara untuk menghubungi agen yang diiklankan. 2 responden lainnya beralasan bahwa mereka masih menabung. Budianto (28 tahun, pegawai swasta) berkata “masih belum punya uang” sehingga menghambatnya untuk melakukan tahap selanjutnya.

4.4.2 Customer Response Index (CRI) Iklan Datar Properti Brighton



Gambar 4.8 Customer Response Index Iklan Brighton Hot Property

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan gambar 4.8 dapat dilihat nilai masing-masing persentase responden di tiap tahapan CRI untuk iklan daftar properti Brighton yaitu *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions* dan *actions*. Pada tahap pertama yaitu *awareness* (kesadaran), 59% atau 59 responden menyatakan bahwa sadar dengan iklan daftar properti Brighton dan 41% menyatakan tidak sadar dengan iklan ini. Tahap kedua adalah tahap *comprehend* (pemahaman) dimana 83% atau 49 responden menyatakan memahami isi iklan dan sisanya 16.9% atau 10 responden tidak memahami isi iklan ini. Tahap ketiga adalah *interest* (ketertarikan) dimana 51% atau 25 responden menyatakan tertarik dan sisanya 49% atau 24 responden menyatakan bahwa iklan daftar properti Brighton tidak menarik. Naik ke tahap berikutnya yaitu *intentions* (minat), 64% atau 16 responden menyatakan berminat untuk menelpon kontak yang ada pada iklan setelah melihat iklan sedangkan sisanya 36% atau 9 responden menyatakan tidak berminat. Tahap terakhir adalah tahap *actions* (tindakan), 87.5% atau 14 responden menyatakan melakukan tindakan berupa menelpon kontak yang ada pada iklan tersebut dan sisanya yaitu 12.5% atau 2 responden tidak melakukan tindakan terkait iklan tersebut. Hasil persentase tiap tahap respon tersebut diproses melalui rumus penghitungan CRI sebagai berikut (Utama, Andadari, dan Matrutty, 2009):

- a. *Unawarenes* = Persentase responden yang *unaware*
= 41%
- b. *No Comprehend* = *Awareness x No Comprehend*
= 59% x 16.9%
= 9.9%
- c. *No Interest* = *Awareness x Comrehend x No Interest*
= 59% x 83% x 48.9%
= 23.9%
- d. *No Intentions* = *Awareness x Comprehend x Interest x No Intentions*
= 59% x 83% x 51% x 36%
= 8.9%
- e. *No Actions* = *Awareness x Comphrened x Interest x Intentions x No Action*
= 59% x 83% x 51% x 64% x 12.5%
= 1.9%
- f. *Actions* = *Awareness x Comprehend x Interest x Intentions x Action*
= 59% x 83% x 51% x 64% x 87.5%
= 13.9%

Setelah proses penghitungan CRI di atas, tahap selanjutnya yang dilakukan adalah menganalisa lebih dalam mengenai data-data yang diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini diisi oleh masyarakat Surabaya yang berusia 20 – 60 tahun, bekerja dan rutin membaca surat kabar Jawa Pos. Berikut analisa masing-masing tahapan respon di dalam CRI:

a. *Awareness*

Menurut Best (2013, p.379) *awareness* atau kesadaran timbul karena suatu iklan berhasil memberikan kesan pada calon konsumen. Tahap respon *awareness* untuk iklan Brighton Hot Property (iklan daftar properti) responden diketahui melalui pertanyaan, “Apakah anda pernah melihat iklan “Brighton Hot Property” (daftar properti Brighton) pada iklan jitu Jawa Pos?”. Berikut hasil jawaban responden:

Tabel 4.26 CRI Tahap *Awareness* Iklan Daftar Properti Brighton

Jawaban	Jumlah	Persentase
Ya (<i>aware</i>)	59	59%
Tidak (<i>unaware</i>)	41	41%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.26 dapat diketahui bahwa sebanyak 59% atau 59 responden menyatakan menyadari (*aware*) terhadap iklan daftar properti Brighton. Sedangkan sisanya 41% atau 41 responden menyatakan tidak sadar (*unaware*) dengan iklan. Dengan jumlah responden yang sadar diatas, dapat dilihat bahwa responden yang sadar memiliki persentase yang lebih besar dibandingkan dengan responden yang tidak. Disini dapat disimpulkan bahwa iklan daftar properti Brighton berhasil membuat para pembaca koran Jawa Pos *aware*. Menurut Shimp (2003, p.367), melalui iklan dapat membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik konsumen tentang berbagai fitur dan manfaat merek tersebut. Selain fungsi iklan, iklan sendiri merupakan salah satu bentuk bauran promosi yang paling umum bagi masyarakat.

Jumlah responden yang *aware* (sadar) juga berdasarkan media massa yang digunakan. Media massa yang digunakan dalam iklan ini adalah surat kabar. Kasali (2007, p.100) menyatakan bahwa surat kabar merupakan media utama yang banyak digunakan dalam periklanan di Indonesia. Pihak Brighton sendiri menggunakan media surat kabar harian Jawa Pos dikarenakan menurut mereka Jawa Pos merupakan media yang paling tepat, merupakan surat kabar yang paling populer dan juga paling banyak mendatangkan respons dari pembaca ketika memasang iklan dibandingkan dengan surat kabar lainnya. Selain itu Jawa Pos juga memiliki bagian khusus properti, yaitu pada bagian Sportainment, Iklan Jitu. (Sumber: wawancara 20 Februari 2017) Iklan daftar properti Brighton sendiri termasuk ke dalam jenis iklan *classified advertising*, yang mana merupakan iklan yang dikelompokkan oleh pihak media, sesuai dengan kategori iklan tersebut dalam kali ini adalah kategori properti. *Classified advertising* lebih umum dikenal dengan iklan baris, dan iklan Brisendiri merupakan iklan baris, yang mana tidak memiliki elemen visual, hanya terdiri dari *headline* dan *body copy*. *Headline*

dalam iklan ini adalah “-Brighton Hot Property-“ dan *body copy* yaitu berupa 8 daftar properti Brighton.

Untuk menganalisa lebih dalam peneliti juga menanyakan pertanyaan tambahan mengenai elemen iklan apa yang membuat 59 responden *aware* atau sadar terhadap iklan daftar properti Brighton. Berikut hasil jawaban dari responden:

Tabel 4.27 Alasan Responden *Aware* dengan Iklan Daftar Properti Brighton

Alasan	Jumlah	Persentase
Judul iklan “Brighton Hot Property” yang tebal dan berada di tengah iklan	27	45.8%
Karakteristik properti berupa lokasi, harga, luas, dan jenis sertifikat properti yang ditawarkan.	32	54.2%
Total	59	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Dari tabel diatas dapat diketahui alasan dominan responden *aware* atau sadar dengan Iklan Daftar Properti Brighton adalah pada penjelasan karakteristik properti berupa lokasi, harga, luas, dan jenis sertifikat properti yang ditawarkan (*body copy*) dengan persentase sebesar 54.2% (32 responden). Namun tidak jauh berbeda dengan alasan sebelumnya, 45.8% (27 responden) menjawab dikarenakan judul **Brighton Hot Property** yang bercetak tebal dan terletak di tengah menjadi alasan mengapa responden *aware*.

Iklan Brighton termasuk kedalam *Classified Advertising*, yang mana pihak surat kabar menentukan penempatan iklan berdasarkan kategori iklan tersebut. Dalam kasus kali ini iklan daftar properti Brighton masuk ke dalam kategori properti. Namun tidak hanya itu pihak iklan jitu Jawa Pos mengkategorikan lagi bagian properti berdasarkan lokasi properti tersebut seperti Surabaya Pusat, Surabaya Barat, Surabaya Timur, Surabaya Selatan, Surabaya Utara, Sidoarjo dan Gresik. Tidak berhenti disitu namun di dalam kategori lokasi pihak iklan jitu mengkategorikannya lagi menurut jenis properti seperti rumah, ruko, gudang, maupun *apartmen*. Iklan Brighton sendiri posisinya selalu berubah-ubah mengikuti lokasi properti yang sedang dipasarkan. Contohnya jika properti yang dipasarkan berada di Surabaya Barat, maka iklan daftar properti Brighton akan

masuk ke dalam iklan kategori lokasi Surabaya Barat di Iklan Jitu. Menurut Fill (2005, p.322-323) jenis iklan ini biasanya tidak diperhatikan terkecuali jika pembaca surat kabar tersebut sedang mencari mobil, properti, ataupun pekerjaan. Pembaca yang membaca *classified advertising* sudah mengetahui sebelumnya karakteristik properti yang diinginkan. Sehingga pembaca langsung mencari karakteristik properti yang diinginkan menurut kategorinya pada iklan jitu. Maka dari itu mungkin saja pembaca menemukan karakteristik properti yang diinginkan setelah itu mereka baru menyadari bahwa properti tersebut merupakan daftar properti Brighton melalui *headline* yang ada pada iklan tersebut. Wilson (26, wiraswasta) mengatakan “iya saya langsung cari kebagian lokasi yang saya inginkan, lalu baru sadar kalau itu iklannya Brighton”. **Headline** pada iklan daftar properti Brighton sendiri walaupun berbeda dari iklan baris lainnya namun tidak menimbulkan efek yang signifikan karena Brighton sendiri tidak menghadirkan unsur visual pada *headline* seperti warna untuk menarik perhatian pembaca.



Gambar 4.9 Iklan Jitu Bagian Properti Jawa Pos

Sumber: Jawa Pos, Rabu 25 Januari 2017

Selain itu peneliti juga bertanya kepada 41 yang menyatakan tidak sadar mengenai alasan mengapa responden tidak menyadari adanya iklan daftar properti Brighton atau iklan daftar properti Brighton. Berikut hasil jawaban responden:

Tabel 4.28 Alasan Responden *Aware* dengan Iklan Brighton Hot Property

Alasan	Jumlah	Persentase
Anda jarang membuka bagian iklan jitu Jawa Pos, sehingga tidak mengetahui iklan Brighton Hot Property.	28	68.2%
Anda sering membuka bagian iklan jitu Jawa Pos, namun tidak menyadari adanya iklan Brighton Hot Property	5	12.1%
Anda tidak pernah membuka bagian iklan jitu	8	19.5%
Total	41	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Dari tabel 4.28 dapat diketahui alasan dominan mengapa responden tidak menyadari iklan daftar properti Brighton adalah responden jarang membuka bagian iklan jitu Jawa Pos, sehingga responden tidak mengetahui adanya iklan tersebut. Iklan Brighton sendiri adalah jenis iklan *classified advertising*, menurut Fill (2005, p.322 - 326) *Classified Advertising* biasanya tidak diperhatikan terkecuali jika pembaca surat kabar tersebut sedang mencari mobil, rumah, ataupun pekerjaan.

Tabel 4.29 Crosstab Mencari & Menjual Properti x *Aware*

		Pernah melihat iklan		Total
		Tidak	Ya	
Mencari Properti	Tidak	32	15	47
	Ya	9	44	53
Total		41	59	100
Menjual Properti	Tidak	40	48	88
	Ya	1	11	12
Total		41	59	100

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Dari tabel 4.29 diketahui dari 53 responden yang mencari properti terdapat 44 responden yang mengetahui iklan daftar properti Brighton, dan dari 12 responden yang sedang memasarkan properti terdapat 11 responden yang mengetahui iklan tersebut. Hal ini menandakan bahwa responden yang sedang

berminat dibidang properti menyadari iklan *classified advertising* milik Brighton. Sedangkan mereka yang tidak berminat dalam bidang properti tidak mengetahui dan menyadari iklan milik Brighton, dikarenakan mereka jarang membuka bagian iklan jitu Jawa Pos.

Tahap selanjutnya yaitu sebanyak 59 responden yang *aware* (sadar) melanjutkan ke tahap respons berikutnya yaitu *comprehend* (paham). Pada tahap respons *comprehend*, responden terbagi menjadi dua, yaitu responden yang paham (*comprehend*) dan responden yang tidak paham (*no comprehend*).

b. Comprehend

Comprehend atau pemahaman oleh konsumen merupakan pengetahuan konsumen terhadap isi pesan iklan (Best, 2013, p.379). Tahap respon *comprehend* dapat diketahui melalui pertanyaan, “Apakah anda paham dengan iklan tersebut?”. Berikut tabel CRI tahap *comprehend*:

Tabel 4.30 CRI Tahap *Comprehend* Iklan Daftar Properti Brighton

Jawaban	Jumlah	Persentase
Ya (<i>comprehend</i>)	49	83%
Tidak (<i>no comprehend</i>)	10	17%
Total	59	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

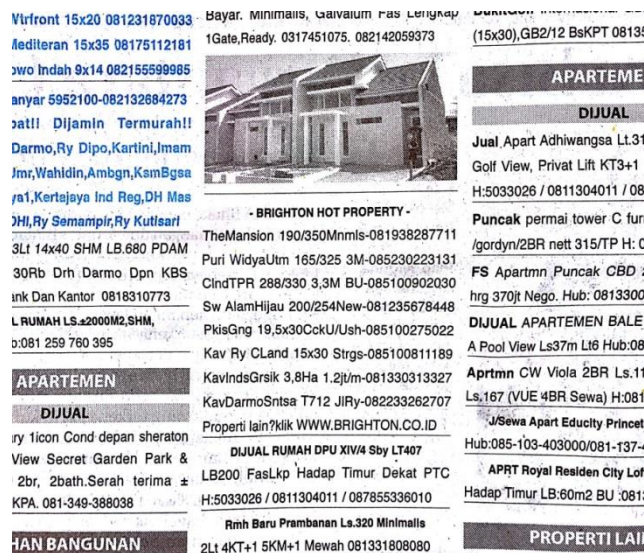
Pada tabel 4.30, sebanyak 83% atau 49 responden menjawab *comprehend* atau paham dengan iklan daftar properti Brighton di Iklan Jitu Jawa Pos, dan sebanyak 17% atau 10 orang tidak memahami isi iklan ini. Karena jumlah responden yang *comprehend* (paham) dengan iklan lebih banyak dibandingkan yang *no comprehend* maka dapat disimpulkan bahwa iklan daftar properti Brighton efektif untuk mencapai tahap *comprehend*. Untuk menganalisa lebih lanjut peneliti menanyakan pertanyaan tambahan kepada responden yang menyatakan paham, tentang isi iklan apa saja yang mereka pahami, responden bisa memilih lebih dari satu pilihan jawaban. Berikut hasil yang di dapat:

Tabel 4.31 Alasan Responden *Comprehend* dengan Iklan Daftar Properti Brighton

Alasan	Frekuensi
Melalui judul “Brighton Hot Property” anda mengetahui properti yang dipasarkan pada iklan ini adalah properti andalan Brighton	28
Anda paham tentang penjelasan tentang lokasi, harga, luas, dan jenis sertifikat properti	32

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Dari tabel 4.31 dapat diketahui bahwa isi pesan iklan yang paling banyak dipahami adalah responden paham dengan penjelasan lokasi, harga, luas, dan jenis sertifikat properti dipilih oleh 32 responden. Sedangkan sebanyak 28 responden memahami bahwa properti yang dipasarkan adalah properti unggulan Brighton melalui judul iklan tersebut. Berdasarkan jenis iklannya, iklan daftar properti Brighton sendiri merupakan iklan *informative*, yang mana Brighton ingin memberi informasi pada pembaca mengenai daftar properti yang dimiliki. Tidak ada kata-kata persuasif dalam iklan ini, karena tujuan dari pemasangan iklan ini sendiri bukan sampai pada tahap pembelian properti melainkan pembaca menjadi tahu dan jika properti sesuai seperti yang diinginkan pembaca, pembaca dapat menghubungi kontak yang tersedia. Karena tujuan Brighton adalah untuk menginformasikan properti, maka penting bagi Brighton agar iklan mereka bisa dipahami oleh pembacanya. Dan dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa iklan Brighton berhasil dipahami oleh 53% responden.



Gambar 4.10 Iklan Brighton Hot Property

Sumber: Jawa Pos, Kamis 20 Februari 2017

Komposisi iklan merupakan faktor yang mempengaruhi ke-efektifan sebuah iklan. Komposisi iklan sendiri berhubungan dengan kelengkapan informasi. Apakah iklan tersebut dapat memberikan informasi yang jelas dan akurat, sehingga audiens memahami isi dan maksud dari iklan tersebut (Belch, 2007). *“An effective newspaper advertisement should be directed to a specific prospect such advertising attracts attention by stressing the benefits of property and its services. The description of advantages is followed by the location of property, date of availability, times it can be seen and names of people contact”*. (Kyle, 2005, p.6) Iklan surat kabar yang efektif harus diarahkan pada prospek tertentu, iklan semacam itu menarik perhatian dengan menekankan manfaat properti dan layanannya. Deskripsi keuntungan diikuti oleh lokasi properti, tanggal ketersediaan, waktu yang bisa dilihat dan nama orang yang dihubungi.

Menurut Raymond (24, wiraswasta) iklan Brighton merupakan iklan yang mudah dimengerti, walaupun menggunakan singkatan namun singkatan yang digunakan masih sangat bisa dimengerti. Raymond sendiri mengakui bahwa sewaktu menjalani pendidikan SMP di Surabaya pada pelajaran bahasa Indonesia diajarkan mengenai iklan surat kabar, termasuk singkatan yang umum digunakan dalam iklan baris proerti. Selain itu Ido (45 tahun, pegawai swasta) juga mengatakan “paham-paham aja dengan iklan Brighton, singkatan yang digunakan juga umum tidak aneh-aneh”. Dikarenakan singkatan yang digunakan Brighton merupakan singkatan yang umum digunakan di bidang properti menyebabkan responden menjadi paham terhadap iklan ini.

Tabel 4.32 Crosstab Mencari & Menjual Properti x *Comprehend*

		Memahami Iklan		Total
		Tidak	Ya	
Mencari Properti	Tidak	2	13	15
	Ya	8	36	44
	Total	10	49	59
Menjual Properti	Tidak	8	40	48
	Ya	2	9	11
	Total	10	49	59

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Dari data tabel 4.32 diketahui bahwa 44 responden yang mencari properti yang maju ke tahap *comprehend*, 36 responden memahami isi iklan tersebut. Dari 11 responden yang menjual properti yang maju ke tahap *comprehend*, 9 responden memahami isi iklan tersebut. Dari sini dapat kita ketahui bahwa responden yang tertarik dengan bidang properti paham dengan iklan daftar properti Brighton.

Tabel 4.33 Alasan Responden tidak *Comprehend* dengan Iklan Daftar Properti Brighton

Alasan	Jumlah	Persentase
Terlalu banyak singkatan	8	80%
Kurangnya penjelasan akan produk	2	20%
Total	10	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Dari tabel 4.33 dapat diketahui bahwa alasan responden tidak memahami iklan yaitu alasan iklan ini banyak menggunakan singkatan dengan persentase 80% atau 8 orang dan kurangnya penjelasan akan produk yaitu 20% atau 2 orang. “*Poor Comprehension*, bisa terjadi jika kurang cukupnya frekuensi penayangan iklan dan *poor ad copy*” (Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supraktikno, 2003, p.50-51). Frekuensi penayangan iklan daftar properti Brighton sendiri sudah maksimal yaitu 7x dalam satu minggu maka dari itu penyebab *poor comprehension* dalam iklan ini adalah dikarenakan *poor ad copy* yaitu kualitas teks yang buruk dan tidak dimengerti seperti kurangnya penjelasan ataupun kata-kata yang digunakan tidak dimengerti.

Menurut Pernyataan Emma (*advertising manager*) Jawa Pos sendiri memberikan batasan maksimal untuk pemasangan iklan baris yaitu 10 baris. Maka dari itu Brighton sendiri hanya bisa maksimal memasang iklan sebanyak 10 baris, dan di dalam 10 baris ini pihak Brighton berusaha mengiklankan sebanyak mungkin properti yaitu 8 properti. Karena keterbatasan ruang dan juga banyaknya informasi yang ingin disampaikan, maka dari itu pihak Brighton menggunakan singkatan-singkatan untuk dapat menjelaskan produknya. Seperti contohnya “ClndTPR” yang mana berasal dari kta Citraland TPR, TPR sendiri adalah salah satu nama perumahan di Citraland yang mana memiliki kepanjangan Taman

Puspa Raya. Namun tidak semua orang bisa memahami setiap singkatan yang diberikan, hal ini tergantung dengan pengetahuan yang dimiliki. Alasan lainnya responden tidak memahami iklan ini adalah karena kurangnya penjelasan akan produk, karena ruang yang terbatas maka pihak Brighton sendiri tidak bisa memberikan semua informasi mengenai spesifikasi rumah kepada pembacanya, maka dari itu pihak Brighton menampilkan informasi mengenai spesifikasi yang dirasa perlu dan merupakan kelebihan dari properti yang diiklankan tersebut.

Tahap selanjutnya yaitu 49 responden yang *comprehend* melanjutkan ke tahap respons berikutnya yaitu *interest* (tertarik). Pada tahap respon *interest* responden terbagi menjadi dua, yaitu responden yang *interest* (tertarik) dan responden yang tidak tertarik (*no interest*).

c. Interest

Ketertarikan yang merupakan perasaan suka atau tidak suka terhadap produk yang diiklankan (Best, 2013, p.379). Tahap *interest* dalam penelitian ini ketahui dengan pertanyaan, “Apakah anda tertarik dengan iklan “Brighton Hot Property” di Jawa Pos?”. Berikut hasil jawaban responden.

Tabel 4.34 CRI Tahap *Interest* Iklan Daftar Properti Brighton

Jawaban	Jumlah	Persentase
Ya (<i>interest</i>)	25	51%
Tidak (<i>no interest</i>)	24	49%
Total	49	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Dari tabel 4.34 diketahui 51% atau 25 responden menyatakan tertarik dengan iklan daftar properti Brighton dan 49% atau 24 responden menyatakan tidak tertarik dengan iklan tersebut. Jumlah responden yang tertarik dan tidak tertarik tidak memiliki selisih jauh, yaitu hanya 1 responden. Untuk dapat menganalisa lebih jauh peneliti memberikan pertanyaan tambahan kepada 25 responden yang menyatakan tertarik dengan iklan Brighton. Berikut jawaban dari responden

Tabel 4.35 Alasan Responden *Interest* dengan Iklan Daftar Properti Brighton

Alasan	Jumlah	Persentase
Anda tertarik dengan headline “Brighton Hot Property” karena menunjukkan properti unggulan Brighton.	5	20%
Spesifikasi properti yang tertulis sesuai dengan spesifikasi properti yang sedang anda cari.	20	80%
Total	25	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Dari tabel 4.35 kita dapat mengetahui alasan yang paling banyak mengapa iklan daftar properti Brighton menarik adalah karena spesifikasi properti yang ditulis sesuai dengan spesifikasi properti yang sedang dicari dengan persentase sebesar 80% atau 20 responden. Alasan kedua yaitu responden tertarik dengan *headline* “Brighton Hot Property” karena menunjukkan properti unggulan Brighton dipilih oleh 20% atau 5 responden. Dalam iklan daftar properti Brighton sendiri walaupun terbatas oleh kata-kata dan ruang, namun Brighton akan berusaha menonjolkan kelebihan dari properti tersebut. Seperti contohnya adalah kata-kata “New” yang berarti merupakan properti baru, “Mnmls” atau minimalis yang berarti memiliki desain minimalis yang mana modern, “cck untk usaha” yaitu cocok untuk usaha, “BU” atau kepanjangan dari butuh uang dan kata-kata lainnya. Kata-kata singkat pada penjelasan properti inilah yang digunakann Brighton untuk menarik para pembacanya.

Tabel 4.36 Alasan Responden tidak *Interest* dengan Iklan Daftar Properti Brighton

Alasan	Jumlah	Persentase
Tidak berwarna	9	37.5%
Tidak ada gambar	6	25%
Terlalu banyak tulisan	0	0%
Penempatan iklan yang tidak strategis	2	8.3%
Properti yang ditawarkan kurang menarik	5	20.8%
Harga properti yang ditawarkan terlalu mahal	2	8.3%
Total	24	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Menurut Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supraktikno (2003, p.50-51) alasan mengapa orang bisa tidak tertarik adalah kualitas iklan yang kurang baik, keuntungan konsumen akan produk kurang, dan harga yang mahal. Dari tabel 4.34 diketahui alasan responden tidak tertarik pada iklan daftar properti Brighton yaitu karena alasan tidak bewarna dengan persentase 37.5% atau 9 responden, tidak memiliki gambar dengan persentase 25% atau 6 responden, penempatan iklan yang tidak strategis 8.3% atau 2 responden, properti yang ditawarkan kurang menarik 20.8% atau 5 responden, dan harga properti yang ditawarkan terlalu mahal 8.3% atau 2 responden.

Elemen visual merupakan salah satu elemen kunci dari iklan cetak (Wells, Burnett, Morriarty, 2006, p.467). Dalam iklan ini Brighton sendiri tidak memiliki elemen visual berupa warna maupun *photography*. Hal tersebut yang menyebabkan 9 responden tidak tertarik dikarenakan iklan ini tidak memiliki warna dan 6 responden tidak tertarik dikarenakan iklan ini tidak memiliki gambar. Iklan daftar properti Brighton tidak memiliki warna maupun gambar dikarenakan akan menambah pengeluaran perusahaan dalam beriklan, selain itu jika perusahaan menaruh gambar pada iklan maka tidak banyak properti yang bisa diiklankan. Jawa Pos sendiri memberikan batasan maksimal bagi pemasang iklan yaitu 10 baris (sumber: wawancara 20 Februari 2017).

Tahap selanjutnya yaitu 25 responden yang *interest* melanjutkan ke tahap respons berikutnya yaitu *intentions* (minat). Pada tahap respon *intentions* responden terbagi menjadi dua, yaitu responden melanjutkan ke tahap respons berikutnya yaitu *intentions* (minat) dan *no intentions* (tidak berminat).

d. *Intentions*

Intentions (minat) untuk bertindak dalam penelitian kali ini adalah minat untuk menghubungi kontak yang tersedia. Dikarenakan iklan daftar properti Brighton sendiri bukan iklan *persuasif* melainkan iklan *informative* yang mana tujuan akhir iklan bukanlah agar membeli melainkan hanya sekedar menginformasikan. Maka dari itu *actions* (tindakan) yang diinginkan oleh perusahaan adalah menelpon kontak yang tersedia untuk mencari informasi lebih lanjut, yang lalu orang tersebut akan langsung ditangani oleh agen Brighton. Untuk mengetahui *intentions* peneliti memberikan pertanyaan “Apakah anda berminat

menghubungi pihak Brighton untuk mencari tahu lebih lanjut tentang properti yang dipasarkan?” berikut hasil jawaban dari responden

Tabel 4.37 CRI Tahap *Intentions* Iklan Daftar Properti Brighton

Jawaban	Jumlah	Persentase
Ya (<i>intentions</i>)	16	64%
Tidak (<i>no intentions</i>)	9	36%
Total	25	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Dari tabel 4.37 dapat diketahui jumlah responden yang memiliki niat lebih banyak dibandingkan dengan yang tidak memiliki niat yaitu dengan persentase sebesar 64% atau sebanyak 16 responden. Sedangkan responden yang *no intentions* (tidak memiliki niat) memiliki persentase sebesar 36% dengan jumlah responden 9 orang. Dikarenakan persentase responden yang *intentions* (minat) lebih besar dibandingkan dengan responden yang *no intentions* (tidak memiliki minat) maka dari itu iklan daftar properti Brighton berhasil memberikan respons sampai tahap *intentions*. Untuk analisa lebih jauh peneliti memberikan pertanyaan tambahan mengenai alasan responden berminat terhadap iklan daftar properti Brighton. Berikut jawaban responden

Tabel 4.38 Alasan Responden *Intentions* dengan Iklan Daftar Properti Brighton

Alasan	Jumlah	Persentase
Brighton merupakan agen properti terkemuka dan dapat dipercaya, sehingga anda percaya properti yang ditawarkan Brighton merupakan properti yang berkualitas	4	25%
Spesifikasi properti seperti lokasi, luas, harga, jenis kepemilikan surat, dan karakteristik lainnya sesuai dengan yang anda inginkan sehingga anda berniat untuk menghubungi nomer telepon yang tertera	12	75%
Total	16	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Dari tabel 4.38 dapat diketahui alasan responden memiliki minat pada iklan daftar properti Brighton. Sebanyak 75% atau 12 responden memilih alasan spesifikasi properti seperti lokasi, luas, harga, jenis kepemilikan surat, dan karakteristik lainnya sesuai dengan yang responden inginkan sehingga responden

berniat untuk menghubungi nomer telepon yang tertera. Sedangkan sisanya sebanyak 25% atau 4 responden memilih alasan Brighton merupakan agen properti terkemuka dan dapat dipercaya, sehingga responden percaya properti yang ditawarkan Brighton merupakan properti yang berkualitas. Dapat dilihat dari sini alasan utama responden memiliki minat untuk menghubungi kontak yaitu pada spesifikasi properti yang diberikan oleh Brighton. Hal ini menandakan bahwa penjelasan tentang properti yang diberikan Brighton berhasil membuat responden memahami, tertarik, dan berminat.

Tabel 4.39 Alasan Responden *No Intentions* dengan Iklan Daftar Properti Brighton

Alasan	Jumlah	Persentase
Nilai properti masih kurang sesuai dengan yang anda cari	7	77.7%
Tidak ada visualisasi properti yang dipasarkan	2	22.2%
Tidak berminat menggunakan jasa agen properti Brighton	0	0%
Total	9	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Selain responden yang memiliki *intentions* (minat) terdapat juga responden yang *no intentions* (tidak berminat). Untuk mencari tahu maka peneliti juga menanyakan pertanyaan tambahan mengenai alasan mengapa mereka tidak berminat. Untuk hasil jawaban responden dapat dilihat dari tabel 4.37. Dari tabel tersebut dapat terlihat alasan dominan adalah nilai properti masih kurang sesuai dengan yang responden cari dengan persentase sebesar 77.7% atau 7 responden. Alasan kedua adalah dikarenakan tidak ada visualisasi properti yang dipasarkan yaitu dengan persentase sebesar 22.2% atau sebanyak 2 responden.

Menurut Duriyanto, Sugiarto, Widjaja dan Supraktikno (2003, p.50-51) alasan *no intentions* (tidak berminat) bisa berupa lemahnya nilai produk yang diterima, tidak tersedianya produk untuk dicoba, dan konsumen merasa resiko pemakaian produk tersebut terlalu tinggi. Disini dapat kita lihat alasan utama responden tidak berminat adalah lemahnya nilai produk yang diterima. Nilai produk yang dimaksud disini adalah nilai properti seperti lokasi, luas, harga, jenis surat properti, dan lainnya. Ini berarti nilai properti yang ditampilkan pada iklan

masih belum bisa menumbuhkan minat responden untuk melakukan tindakan menghubungi agen properti.

Tahap selanjutnya yaitu responden yang *intentions* melanjutkan ke tahap respons berikutnya yaitu *actions* (tindakan). Pada tahap respon *actions* (tindakan) responden terbagi menjadi dua yaitu responden yang melanjutkan ke tahap berikutnya yaitu *actions* (tindakan) dan *no actions* (tidak melakukan tindakan).

e. Actions

Action atau tindakan merupakan pengambilan keputusan dari calon konsumen. (Best, 2013, p.379). Tahap respon *action* merupakan tahap terakhir di dalam CRI (*customer respons index*). Dikarenakan iklan daftar properti Brighton adalah *informative advertising* yang mana tujuannya hanya menginformasikan bukan tindakan membeli. *Action* yang diinginkan oleh perusahaan yaitu pihak Brighton adalah pembaca menghubungi kontak agen yang tertera untuk mencari tahu informasi lebih lanjut mengenai properti yang diiklankan. Tahap *action* terlihat pada pertanyaan “Setelah anda melihat iklan “Brighton Hot Property”, apakah anda mencari informasi lebih lanjut dengan menghubungi nomer telepon yang tertera?” Berikut hasil jawaban dari responden.

Tabel 4.40 CRI Tahap *Actions* Iklan *Brighton Hot Property*

Jawaban	Jumlah	Persentase
Ya (<i>actions</i>)	14	87.5%
Tidak (<i>no actions</i>)	2	12.5%
Total	16	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Diketahui dari tabel 4.40 persentase responden yang menyatakan melakukan *action* (tindakan) dengan menghubungi kontak agen yang tersedia adalah 87.5% atau sebanyak 14 responden. Sedangkan sisanya sebesar 12.5% atau 2 responden menyatakan tidak melakukan tindakan terkait iklan. Dari jumlah persentase responden yang *acion* terlihat lebih banyak dibandingkan responden yang tidak melakukan tindakan atau *no action*. Hasil ini membuktikan bahwa iklan daftar properti Brighton berhasil membuat responden *aware, comprehend, interest, intentions*, dan lalu *actions*. Untuk analisa lebih jauh peneliti

menanyakan pada 14 responden yang menyatakan melakukan *action* mengenai alasan mereka.

Tabel 4.41 Alasan Responden *Actions* dengan Iklan Daftar Properti Brighton

Alasan	Jumlah	Persentase
Adanya nama perusahaan agen properti Brighton pada iklan tersebut membuat anda tidak ragu untuk menghubungi nomer telepon yang tertera.	3	21.4%
Spesifikasi properti yang tersedia pada iklan membuat anda tertarik dan mencari informasi lebih lanjut mengenai properti tersebut dengan menghubungi nomer telepon yang tertera.	11	78.5%
Total	14	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Dari tabel 4.41 dapat diketahui alasan dominan mengapa responden melakukan *action* adalah spesifikasi properti yang tersedia pada iklan membuat responden tertarik dan mencari informasi lebih lanjut mengenai properti tersebut dengan menghubungi nomer telepon yang tersedia dengan persentase sebesar 78.5% atau sebanyak 11 responden. Sedangkan alasan lainnya yaitu adanya nama perusahaan agen properti Brighton iklan tersebut membuat anda tidak ragu untuk menghubungi nomer telepon yang tertera dengan persentase sebesar 21.4% atau sebanyak 3 responden. Hal ini menunjukkan bahwa spesifikasi properti dan juga kelebihan yang dihadirkan pada iklan daftar properti Brighton mampu membuat responden melakukan tahap *action* yaitu menelepon nomer agen yang tersedia pada masing-masing properti. Menurut Emma (*advertising manager*) ini merupakan tujuan Brighton untuk memasang iklan, setelah pembaca iklan menelepon maka selanjutnya agen akan melanjutkan *personal selling* pada klien, seperti menjelaskan lebih detail mengenai properti tersebut, memperlihatkan properti, dan bahkan melakukan negosiasi harga dengan penjual properti. (sumber: wawancara 20 Februari 2017)

Tabel 4.42 Alasan Responden *No Actions* dengan Iklan Daftar Properti Brighton

Alasan	Jumlah	Persentase
Berhalangan sehingga tidak bisa melakukan panggilan pada saat itu	1	50%
Tidak menyimpan iklan tersebut, sehingga pada saat ingin menghubungi tidak tahu mau menghubungi ke siapa	1	50%
Total	2	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Dari tabel 4.42 diketahui alasan mengapa responden *no action* atau tidak melakukan tindakan terkait iklan. Sebanyak 1 responden menjawab dikarenakan berhalangan sehingga tidak bisa melakukan panggilan pada saat itu. Sedangkan sisanya 1 responden menjawab karena tidak menyimpan iklan tersebut, sehingga pada saat ingin menghubungi tidak tahu mau menghubungi ke siapa. Salah satu kelebihan maupun kekurangan dari surat kabar harian yaitu hanya berlaku selama 24 jam, keesokan harinya akan ada berita terbaru dari surat kabar yang mana surat kabar yang lama cenderung diabaikan. Terlebih lagi iklan daftar properti Brighton sendiri setiap harinya berubah, sehingga ketika pembaca berhalangan melakukan panggilan pada saat itu maupun tidak menyimpan kontak agen properti yang memegang properti yang diiklankan tersebut akan susah bagi pembaca untuk menemukan lagi iklan yang sama.

4.5 Efektivitas Iklan Brighton di Surat Kabar Jawa Pos pada Masyarakat

Surabaya

Menilai efektivitas suatu iklan dalam perusahaan merupakan hal yang penting, dikarenakan iklan khususnya di media massa membutuhkan biaya yang cukup tinggi. (Siagian, 2001, p.24). Brighton sebagai perusahaan agen properti sejak awal berdirinya yaitu 2011 telah melakukan iklan kartu nama agen dan juga iklan daftar properti (*Brighton Hot Property*) di surat kabar Jawa Pos. Namun belum pernah dilakukan penelitian efektivitas secara terukur untuk kedua iklan ini. Padahal menurut Fill (2005, p.471) sebagai bagian dari proses *marketing communication*, penting untuk mengevaluasi dampak keseluruhan terhadap target audiens yang telah ditentukan dari kampanye. Hal ini perlu ditinjau agar

manajemen dapat belajar dan lebih memahami dampak dari komunikasi dan khalayaknya. Maka dari itu penting untuk mengukur efektivitas dari iklan Brighton di Jawa Pos.

Peneliti telah melakukan penelitian mengenai efektivitas iklan Brighton di Jawa Pos pada masyarakat Surabaya dengan menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI). Metode CRI dapat menunjukkan tahap demi tahap respon audiens yang dimulai dari *awareness* hingga mampu menggerakkan konsumen untuk bertindak melakukan *action*. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektivitas periklanan. **Berikut penjelasan CRI mengenai iklan kartu nama Brighton.**

Dari 100 responden yang dibagikan kuesioner, terdapat juga 60% responden yang menyatakan pernah melihat iklan tersebut (*aware*). *Awareness* timbul dikarenakan suatu iklan berhasil memberikan kesan pada calon konsumen (Best, 2013, p.379). Dan pada kali ini iklan kartu nama Brighton berhasil memberikan kesan pada calon konsumen yang mana merupakan pembaca Jawa Pos. Alasan utama mengapa responden yang *aware* adalah karena mereka melihat adanya kombinasi warna kuning, putih, dan hitam pada iklan Brighton. Warna kuning sendiri menjadi warna yang menonjol pada halaman iklan jitu Jawa Pos, dikarenakan dominasi warna iklan yang ada pada halaman tersebut adalah warna hitam dan putih. Warna kuning iklan Brighton menarik perhatian para pembaca hal ini juga didukung oleh pernyataan Wells (2006, p.474-475) yang mengatakan bahwa warna kuning memiliki kekuatan untuk menarik perhatian.

Selain responden yang *aware*, terdapat 40% responden yang menyatakan tidak pernah melihat (*unaware*) iklan kartu nama Brighton. Padahal iklan kartu nama ini sendiri sudah dilakukan secara berkala 2x satu minggu sejak tahun 2011. Hasil penelitian mengatakan bahwa alasan yang menyebabkan responden tidak mengetahui adalah karena mereka jarang membuka bagian iklan jitu Jawa Pos. Diketahui ternyata responden yang tidak melihat iklan ini juga sebagian besar tidak sedang tertarik untuk mencari ataupun membeli properti (Tabel 4.15). Seperti yang diketahui dari pembahasan sebelumnya bahwa iklan kartu nama Brighton ini adalah termasuk ke dalam jenis *classified advertising*. Menurut Fill

(2005, p.322-326) jenis iklan ini biasanya tidak diperhatikan kecuali jika pembaca surat kabar tersebut sedang mencari mobil, rumah, ataupun pekerjaan. Hal inilah yang membuat para pembaca Jawa Pos yang tidak sedang mencari properti tidak menyadari adanya iklan kartu nama agen properti Brighton.

Responden *aware* diberikan pertanyaan selanjutnya adalah apakah mereka paham. Hasil kuesioner menyatakan 98.3% responden yang *aware*, paham atau *comprehend* dengan iklan Brighton. Iklan *personal branding* Brighton sendiri sudah dilakukan sejak tahun 2011, maka dari itu memungkinkan responden untuk melihat iklan ini berulang kali sehingga mereka menjadi paham. Iklan kartu nama Brighton sendiri merupakan iklan yang *informatif* yang mana Brighton berusaha mengenalkan dan menginformasikan *brand* Brighton sendiri dan juga agennya. Maka dari itu pihak Brighton menyusun sedemikian rupa agar pesan yang diinginkan bisa tercapai. Seperti design yang sederhana, dengan menggunakan *background* putih, logo Brighton, foto formal agen dan seluruh deskripsi mengenai agen. Menurut Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supraktikno (2003, p.10) iklan yang disampaikan sebaiknya diramu sedemikian rupa sehingga pesan yang akan disampaikan dapat mudah dicerna dan dimengerti oleh masyarakat serta memiliki informasi yang benar. Dalam hal ini Brighton berhasil mengolah iklannya untuk dipahami oleh para pembaca. Peneliti bertanya lebih jauh tentang hal yang dipahami oleh responden dan jawabannya adalah “Brighton merupakan perusahaan agen properti terkemuka di Surabaya”. Brighton sendiri sudah berdiri sejak tahun 2011 dan memiliki 17 kantor cabang yang tersebar yang membuat Brighton dipandang menjadi agen properti terkemuka. Isi iklan lainnya yang paling dipahami oleh responden adalah “nama agen dalam iklan tersebut merupakan agen Brighton” yang mana hal ini dapat terjadi dikarenakan dalam setiap kartu nama agen terdapat logo Brighton dibagian atas.

Dari tingkat *comprehend* naik ke tahap selanjutnya yaitu *interest*. Dari seluruh responden dari responden yang paham terdapat 67% responden yang tertarik. Alasan utama yang membuat responden tertarik adalah nama agen properti yang diiklankan tersebut merupakan seorang yang mereka kenal. Di tahap *comprehend*, nama agen sendiri merupakan salah satu isi iklan yang paling dipahami oleh responden. Mereka bisa mengetahui bahwa agen tersebut adalah

kerabat mereka dikarenakan nama yang digunakan dalam iklan merupakan nama populer, nama panggilan, dan nama yang unik selain itu juga terdapat foto agen dalam iklan tersebut. Disamping itu, 32.2% responden yang paham menyatakan tidak tertarik dengan alasan dominan yaitu gambar yang tidak menarik. *Design* yang begitu kaku, dengan *background* putih polos, dan foto agen yang tidak begitu jelas menyebabkan responden tidak tertarik. Padahal di era modern iklan jenis *classified* sudah bisa memiliki ilustrasi berupa gambar, seharusnya Brighton dapat memanfaatkan fasilitas itu agar iklannya menjadi lebih menarik.

Tahap respon berikutnya adalah *intentions* dengan persentase intentions sebesar 45%. Responden yang tidak berminat lebih banyak dibandingkan yang berminat maka dari itu iklan ini dikatakan tidak efektif di tahap *intentions*. Adapun menurut Durianto, Sugiarto, Widjaja, dan Supraktikno (2003, p.50-51) analasan *no intentions* bisa berupa lemahnya nilai produk yang diterima, tidak tersedianya produk untuk dicoba, dan konsumen merasa resiko pemakaian produk tersebut terlalu tinggi. Alasan dominan mengapa responden tidak berminat adalah karena responden tidak mengerti keuntungan yang didapat dari iklan ini. Dalam iklan kartu nama Brighton sendiri tidak ada kata-kata persuasif yang menunjukkan kelebihan Brighton, atau keuntungan yang didapat dari menggunakan jasa agen Brighton. Nilai Brighton yang disajikan pada iklan masih kurang, menyebabkan responden menjadi tidak berminat. Sedangkan alasan mengapa responden berminat adalah dikarenakan nama agen merupakan seseorang yang dikenal dan dipercaya dan juga responden percaya dengan reputasi Brighton yang baik.

Tahap terakhir adalah tahap respon *action* dengan persentase 55.5%. Maka dari itu iklan ini dikatakan efektif di tahap *action*. Alasan mengapa responden menggunakan jasa Brighton dikarenakan nama agen yang diiklankan merupakan nama seorang agen yang dikenal dan karena percaya pada Brighton yang merupakan perusahaan agen properti yang professional.

Hierarchy of Effect merupakan proses dimana iklan diasumsikan sebagai serangkaian tahap yang harus dilalui untuk mencapai tujuan dari iklan tersebut, yakni dimulai dari *unawareness* (ketidaksadaran). Hirarki respon atau *Hierarchy of Effects* yang dikembangkan oleh Lavidge dan Steiner (1961) merupakan proses dimana iklan diasumsikan sebagai serangkaian tahap yang harus dilalui untuk

mencapai tujuan dari iklan tersebut, yakni dimulai dari *unawareness* (ketidaksadaran) hingga tindakan pembelian (Fill, 2005, p.267).

Iklan yang efektif disebut berhasil jika memenuhi tahapan komunikasi dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, sering kali iklan hanya mampu memenuhi tahap komunikasi tanpa tujuan perusahaan (Lane & Russel, p.17). Tahapan komunikasi ini dapat diartikan sebagai tahapan respon, karena menurut Effendy (2003, p.255) komunikasi dapat terjadi jika komunikan memberikan respon. Respon sendiri dapat berupa perhatian, dilanjutkan dengan mengerti, mengolah, dan menerima stimulus yang mana pada penelitian kali ini stimulus tersebut adalah iklan Brighton. Berdasarkan *hierarchy of effects* iklan yang efektif adalah iklan yang dapat membuat *audience* sebagai konsumen melewati beberapa tahapan respon, mulai dari *awareness* (kesadaran) hingga tindakan nyata. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode CRI sehingga tahapan respon terbagi menjadi *awareness, comprehend, interest, intentions, dan action*.

Iklan kartu nama Brighton sendiri termasuk kedalam iklan jenis *informatif*, sehingga tahapan komunikasi yang harus dicapai oleh iklan ini adalah pembaca mengerti dan paham dengan iklan ini. Maka dari itu iklan ini dikatakan efektif di tahapan komunikasi jika persentase *awareness* dan *comprehend* berada diatas 50%. Namun keinginan perusahaan Brighton sendiri dalam memasang iklan ini tidak berhenti pada tahap pemahaman melainkan juga pembaca menjadi tertarik pada iklan ini. Maka dari itu iklan kartu nama dianggap efektif jika memberikan dampak komunikasi pada pembaca sehingga pembaca *aware*, dan *comprehend* serta tujuan perusahaan yang mana sampai pada tahap *interest* diatas 50%.

Tabel 4.43 Nilai CRI Iklan Kartu Nama Brighton

<i>Customer Response</i>	Nilai CRI Minimal	Hasil Nilai CRI
<i>Awareness</i>	50%	60%
<i>Comprehend</i>	50%	98.3%
<i>Interest</i>	50%	67.7%
<i>Intentions</i>	-	45%
<i>Action</i>	-	55%

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.43, dapat dilihat bahwa hasil pengukuran CRI di tiap tahap respon diatas 50% kecuali pada tahap *intentions*. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa iklan kartu nama Brighton dapat mencapai tahapan respon *awareness* dengan persentase sebesar 60% dan tahapan *comprehend* sebesar 98% yang mana pada kedua tahapan ini persentase melebihi angka 50%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa iklan kartu nama Brighton berhasil memenuhi tahapan komunikasi untuk iklan berjenis *informative*. Namun menurut Shimp (2003) sebuah iklan baru bisa dikatakan efektif apabila mencapai tujuan yang dimaksud oleh pengiklan, dalam kali ini adalah perusahaan Brighton. Adapun tujuan iklan kartu nama Brighton adalah mencapai tahap *interest*. Dari hasil tabel 4.43 juga dapat terlihat bahwa persentase tahap *interest* yang diperoleh diatas 50% yaitu 67.7%. Dari sini dapat disimpulkan bahwa Iklan *Personal Branding* Brighton efektif, karena dapat memenuhi tahapan komunikasi dan juga tujuan perusahaan.

Keberhasilan iklan *personal branding* dalam mencapai tahapan *awareness* diatas 50% sendiri dikarenakan warna kuning pada iklan Brighton yang mana memiliki kekuatan untuk menarik perhatian dan menjadi warna yang menonjol pada halaman Iklan Jitu yang mana mayoritas iklan berwarna hitam dan putih. Keberhasilan dalam mencapai tahap *comprehend* dengan persentase 98.5% dapat tercapai dikarenakan desain iklan yang sederhana dan juga dikarenakan iklan ini sudah dipasang sejak tahun 2011 yang dapat membuat pembaca melihat iklan berulang-ulang kali sehingga mereka menjadi paham. Tahap *interest* diatas 50% juga tercapai dikarenakan cukup banyak responden yang mengenali agen yang diiklankan. Hal ini juga didukung oleh iklan Brighton yang menampilkan nama panggilan agen, bukan menampilkan nama asli sesuai KTP agen tersebut. Pada tahap *intentions* Brighton mendapatkan persentase dibawah 50%, maka dari itu iklan *personal branding* Brighton dikatakan tidak efektif untuk memenuhi tahapan *intentions*. Walaupun terdapat banyak responden yang mengenal agen yang diiklankan, namun mereka tidak mengerti keuntungan yang akan mereka dapatkan melalui iklan tersebut sehingga mereka tidak memiliki niat untuk menggunakan jasa Brighton. Dalam Iklan Brighton sendiri karena jenisnya adalah *informatif* sehingga tidak menjabarkan kata-kata persuasif atau keuntungan maupun kelebihan dari Brighton dalam iklan tersebut, maka dari itu pembaca

tentunya tidak mengetahui keuntungan dari menggunakan jasa agen properti Brighton.

Selain iklan kartu nama Brighton peneliti juga melakukan penelitian untuk iklan daftar properti Brighton. **Berikut penjelasan tahap CRI untuk iklan daftar properti Brighton.**

Terdapat banyak orang bergantung pada media surat kabar untuk mendapatkan informasi mengenai berbagai hal. Surat kabar menjadi referensi utama untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk dan acuan dalam pengambilan keputusan konsumsi (Morrison, 2010, p.279-280). Surat kabar juga menjadi referensi bagi mereka yang sedang mencari properti. Dari 53 responden yang sedang mencari properti, 44 responden *aware* dengan iklan daftar properti Brighton. Sehingga mereka yang mencari properti akan membuka surat kabar di bagian Iklan Jitu dan menemukan iklan daftar properti Brighton (*Brighton Hot Property*) dan menjadi *aware* akan iklan tersebut.

Pada tahap *awareness*, sebanyak 59% menyatakan *aware* dengan iklan daftar properti Brighton. Sedangkan sebanyak 41 responden menyatakan tidak pernah melihat iklan daftar properti Brighton merupakan responden yang tidak sadar atau *unaware* terhadap iklan daftar properti Brighton. Alasan yang membuat responden sadar adalah karakteristik properti berupa lokasi, harga, luas, dan jenis sertifikat properti yang ditawarkan. Mereka yang *aware* mayoritas adalah mereka yang sedang mencari properti, sehingga mereka sudah memiliki karakteristik properti yang diinginkan. Sehingga mereka akan mencari pada halaman iklan jitu sesuai dengan karakteristik properti yang diinginkan. *Unawareness* sebanyak 41% sendiri dapat terjadi dikarenakan responden tidak sedang tertarik untuk mencari maupun menjual properti, sehingga mereka jarang untuk membuka iklan jitu yang mana merupakan jenis *classified advertising*.

Pada tahap respon berikutnya adalah tahap *comprehend*. Dari total responden yang *aware* 83% responden paham atau *comprehend* dengan isi iklan daftar properti Brighton. Bagian yang paling dipahami oleh responden adalah mereka paham tentang penjelasan lokasi, harga, luas, dan jenis sertifikat properti. Walaupun Brighton sendiri sering menggunakan singkatan-singkatan dalam mendeskripsikan propertinya namun ternyata singkatan yang digunakan

merupakan singkatan yang umum dan bisa dimengerti oleh responden. Terlebih lagi data identitas responden, 53% responden sedang tertarik mencari properti sehingga kosa kata singkatan properti yang digunakan bisa dipahami oleh mereka. Dari data hasil *crosstab* ditemukan bahwa 36 dari 44 responden yang sedang mencari properti dan berhasil melalui tahap *awareness*, mereka paham dengan iklan Brighton. Menurut Lamb (2001, p.188) dalam tahapan membeli produk terdapat tahap pencarian informasi, yang mana pada tahap ini mereka yang sedang mencari properti akan memperbanyak informasinya mengenai properti termasuk bahasa yang umum digunakan dalam properti. Hal inilah yang menyebabkan responden paham dengan karakteristik properti yang disajikan oleh Brighton.

Tahap respon selanjutnya adalah *interest* dimana sebanyak 51% responden tertarik. Adapun alasan responden tertarik dengan iklan ini dikarenakan mereka tertarik dengan spesifikasi properti yang tertulis yang mana sesuai dengan spesifikasi properti yang sedang dicari oleh responden. Dikarenakan keterbatasan tempat dan kata maka Brighton tidak bisa memberikan semua detail spesifikasi properti, namun informasi yang ditampilkan adalah keunggulan dari properti tersebut. Tidak semua spesifikasi seperti harga, luas, jenis sertifikat dijelaskan dalam setiap properti. Sedangkan alasan responden yang tidak tertarik sebanyak 48.9% dikarenakan kurangnya elemen visual seperti tidak adanya warna dan gambar pada iklan baris Brighton. Menurut Wells, Burnett, Morriarty (2006, p.467) elemen visual merupakan salah satu elemen kunci dari iklan cetak. Kehilangan elemen kunci membawa dampak kurangnya persentase di tahap *interest*.

Tahap respons berikutnya adalah *intentions* dimana sebanyak 64% responden menyatakan berminat untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai properti yang diiklankan dengan menghubungi kontak yang tersedia. Adapun alasan responden memiliki minat adalah karena spesifikasi properti seperti lokasi, luas, harga, jenis kepemilikan surat, dan karakteristik lainnya sesuai dengan yang responden inginkan. Dari hasil *crosstab* diketahui bahwa dari 14 dari 16 orang yang berminat adalah mereka yang sedang mencari properti. Sedangkan alasan mengapa responden tidak berminat adalah dikarenakan nilai properti masih kurang sesuai dengan yang responden inginkan.

Tahap respons terakhir adalah *actions* dimana 87.5% responden menghubungi kontak yang tersedia untuk mencari tahu lebih lanjut tentang properti yang diinginkan. Menghubungi agen sendiri adalah tahap yang diinginkan oleh Brighton dalam memasang iklan, karena setelah pembaca tersebut menghubungi agen maka agen akan melakukan *personal selling*. Alasan mengapa responden melakukan *action* adalah dikarenakan spesifikasi properti yang tersedia sesuai dengan yang diinginkan, sehingga mereka tidak ragu untuk mencari tahu lebih dalam lagi dengan menelepon agen.

Seperti yang sudah diungkapkan pada paragraf sebelumnya, iklan dikatakan efektif jika memenuhi tahapan komunikasi dan juga tujuan perusahaan (Lane & Russel, p.17). Tahapan komunikasi juga dapat diartikan sebagai tahapan respon, dikarenakan komunikasi terjadi jika adanya respon. Iklan daftar properti Brighton adalah jenis iklan informatif sehingga tahapan respon dalam CRI yang harus dicapai adalah *awareness* diatas 50% dan tahap *comprehend* (pemahaman) diatas 50%. Selain itu tujuan perusahaan terhadap iklan ini juga harus dipenuhi untuk dikatakan efektif. Tujuan perusahaan Brighton terhadap iklan daftar properti bukan untuk terjadi proses pembelian properti yang diiklankan, melainkan responden melakukan *action* berupa menghubungi nomer kontak agen yang tertera untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai properti yang diinginkan. Karena setelah mereka menghubungi agen maka Brighton akan menjalankan bauran promosi lainnya yaitu *personal selling* melalui agennya. Maka dari itu iklan ini dikatakan efektif menurut tujuan perusahaan jika berhasil mencapai tahap *action* dengan persentase diatas 50%. Berikut hasil pengukuran CRI terhadap iklan daftar properti Brighton.

Tabel 4.44 Nilai CRI Iklan *Brighton Hot Property*

<i>Customer Response</i>	Nilai CRI Minimal	Hasil Nilai CRI
<i>Awareness</i>	50%	59%
<i>Comprehend</i>	50%	83%
<i>Interest</i>	50%	51%
<i>Intentions</i>	50%	64%
<i>Action</i>	50%	87.5%

Sumber: Olahan Peneliti, 2017

Berdasarkan tabel 4.44, dapat dilihat bahwa hasil pengukuran CRI di tiap tahap respons di atas 50%. Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa iklan daftar properti Brighton efektif memenuhi tahapan komunikasi dikarenakan berhasil mencapai tahapan *awareness* dan *comprehend* di atas 50%. Iklan ini juga efektif untuk memenuhi tujuan perusahaan karena mencapai tahapan *action* di atas 50% yaitu 87.5%. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa iklan daftar properti Brighton merupakan iklan yang efektif.

Iklan daftar properti Brighton efektif karena berhasil melewati seluruh tahapan respon pada *Customer Response Index*. Jika dilihat dari hasil jawaban pertanyaan tambahan mengenai alasan responden menjadi *aware*, *comprehend*, *interest*, *intentions* dan *actions*, jawaban responden didominasi oleh alasan spesifikasi properti yang ditampilkan oleh Brighton. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap tahapan respon CRI sampai pada tahap *action* dapat terlewati sebagian besar dikarenakan spesifikasi properti yang disajikan oleh Brighton.

Media yang digunakan dalam beriklan memegang peranan penting, dalam hal ini media yang digunakan oleh Brighton adalah media massa surat kabar. Walaupun sebagai media iklan tertua, surat kabar masih memiliki peran penting bagi pembaca dan pemasang iklan. Masih banyak orang bergantung pada media surat kabar untuk mendapatkan informasi mengenai berbagai hal. Surat kabar menjadi referensi utama untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk dan acuan dalam pengambilan keputusan konsumsi (Morrisan, 2010, p.279-280).

Berdasarkan media massa yang digunakan, Brighton menggunakan Jawa Pos sebagai media memasang iklan. Jawa Pos sendiri merupakan surat kabar harian yang berpusat di Surabaya. Lembaga survei internasional Roy Morgan Research menobatkan Jawa Pos sebagai surat kabar dengan pembaca terbanyak. Dari hasil survey itu juga disebutkan bahwa Jawa Pos memiliki pembaca yang loyal, baik di kota besar maupun kota-kota kecil sekitarnya (corporate.jawapos.com, 2015). Selain itu Menurut lembaga Nielsen (2016) pembaca Jawa Pos didominasi oleh laki-laki yaitu sebesar 72% sedangkan pembaca perempuannya sebesar 28% (corporate.jawapos.com, 2016). Hal ini sesuai dengan klien Brighton yang mana mayoritas berjenis kelamin laki-laki (Sumber: wawancara 22 April 2017). Menurut lembaga Nielsen Media Research,

pembaca Jawa Pos didominasi orang-orang muda berusia produktif, yaitu sebanyak 66% berusia 20-40 tahun. (corporate.jawapos.com, 2016), yang mana kategori umur ini sebagian besar adalah mereka yang sudah bekerja. Target market Brighton sendiri adalah mereka yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri sehingga mampu untuk membeli rumah. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa penggunaan Jawa Pos sebagai media ini efektif dan sesuai dengan target pembaca yang dituju oleh Brighton.