

UJI KOMPARASI EFEKTIVITAS MEREK PADA PRODUK MIE INSTAN (Studi Kasus: Pop Mie dengan Mie Sedaap)

Melani Quintania*¹, Desi Wulandari²
^{1,2}Universitas Darma Persada, Indonesia

Article's Information

DOI:

10.32815/jibeka.v18i1.1951

ISSN:

0126-1258

ISSN-E:

2620-875X

CORRESPONDENCE*:

melani_quintania@fe.unsada.a
c.id

ABSTRACT

In terms of meeting their food needs, people tend to choose to consume fast and fast food to eat one of the alternative types, for example, the 'Cup' instant noodle product. This research looks at the effectiveness of Brand Communication which is focused on the Instant Noodle Cup brand Pop Mie and also Mie Sedaap Cup with a comparative study using the Customer Response Index (CRI) method. This research is a type of comparative study that compares two objects and is carried out by analysis using a quantitative approach. The research population is the people in Cakung District, East Jakarta who consume Pop Mie and Sedaap Cup products with a final sample of 100 respondents using the probability sampling technique and slovin's calculation formula. Data analysis used a statistical approach with the CRI method which was developed from the stages of a structured approach. The results showed that the communication effectiveness of the Instant Cup Pop Mie Noodles brand was quite effective because the CRI value was 44 percent greater than the total missing response at each CRI stage. This condition is better than brand communication on Mie Sedaap with a CRI value of 43 percent even though the effectiveness of brand communication is not much different from Pop Mie but there is a significant loss of response at the interest stage of 23 percent so it can affect purchasing actions.

Keywords: *Customer Response Index, Interest, Brand Communication*

ABSTRAK

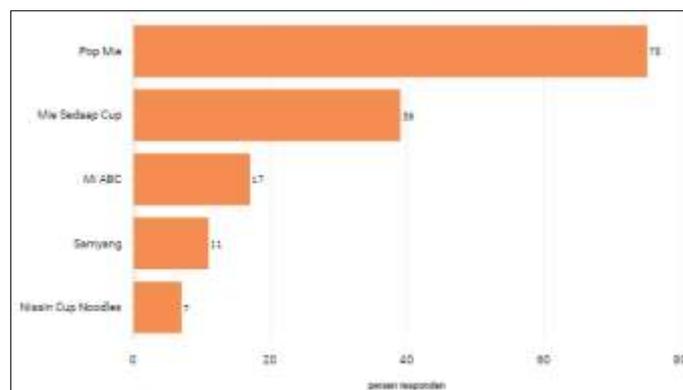
Dalam hal pemenuhan kebutuhan pangannya, masyarakat cenderung memilih untuk mengkonsumsi makanan cepat saji dan makanan cepat saji salah satu alternatifnya, misalnya produk mie instan 'Cup'. Penelitian ini melihat efektivitas Brand Communication yang difokuskan pada merek Mie Instan Cup Pop Mie dan juga Mie Sedaap Cup dengan studi banding menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI). Penelitian ini merupakan jenis penelitian komparatif yang membandingkan dua objek dan dilakukan dengan analisis menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah masyarakat di Kecamatan Cakung Jakarta Timur yang mengkonsumsi produk Pop Mie dan Sedaap Cup dengan sampel akhir sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *probability sampling* dan rumus perhitungan slovin'. Analisis data menggunakan pendekatan statistik dengan metode CRI yang dikembangkan dari tahapan pendekatan terstruktur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi merek Mie Pop Mie Cup Instan cukup efektif karena nilai CRI lebih besar 44 persen dari total *missing response* pada setiap tahapan CRI. Kondisi ini lebih baik dari *brand communication* pada Mie Sedaap dengan nilai CRI sebesar 43 persen walaupun efektivitas brand communication tidak jauh berbeda dengan Pop Mie namun terdapat *missing response* yang signifikan pada tahap *interest* sebesar 23 persen sehingga dapat mempengaruhi tindakan pembelian.

Kata Kunci: *Customer Response Index, Interest, Komunikasi Merek.*

Pendahuluan

Berbagai perkembangan teknologi dalam usaha industri pengolahan dan berbagai produk pangan untuk memenuhi kebutuhan pokok. Makanan pengganti mulai bermunculan, memiliki kebutuhan pangan yang besar di Indonesia yang menjadi negara dengan jumlah penduduk terbanyak ketiga di dunia dalam mencapai target konsumsi masyarakatnya (Humas BULOG, 2014). Di samping itu, dunia teknologi informasi yang berkembang dengan sangat pesat sejak pada awal abad 20 dengan media *internet* berbasis *wide world web* (www) (Saragih & Husain, 2012). Dalam hal memenuhi kebutuhan pangannya masyarakat cenderung untuk memilih dalam mengkonsumsi makanan yang cepat saji dan cepat untuk di santap salah satu jenis alternatifnya, misalnya produk mie instan 'Cup'. Sehubungan dengan banyaknya jumlah penduduk yang ada dan pesatnya perkembangan media basis *online* tersebut sebagai pasar barang dan jasa yang bagi masyarakat Indonesia dan sangat potensial bagi perusahaan. Strategi perusahaan yang diterapkan dalam merebut pasar dan bersaing hingga dapat mempengaruhi konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen terhadap suatu produk (Fikriyah, 2020). Strategi yang dipilih dapat menggunakan media baik secara *online* maupun *offline*.

Gambar 1 Konsumsi Mie Instan Cup di Indonesia



Sumber: Jakpat → databoks.co.id, 2022

Berdasarkan gambar 1 di atas, atas konsumsi mie instan cup pada masing-masing produk di tahun 2022 tahun semakin meningkat. Peringkat pertama diduduki oleh mie instan cup merek Pop Mie dengan 75 persen, disusul dengan mie Sedaap Cup 39 persen pada peringkat kedua, mie ABC sebanyak 17 persen pada peringkat ketiga, dan mie Samyang 11 persen pada peringkat keempat, sedangkan peringkat terakhir diisi oleh mie instan cup Nisin Cup *Noodles* 7 persen. Oleh karenanya, banyak para pengusaha yang mulai melirik usaha di bidang bisnis makanan khususnya makanan cepat saji atau makan instan. Berbagai macam merek mie instan cup beredar luas di pasaran ini mengakibatkan konsumen untuk memilih berbagai pilihan dari jenis produk mie instan cup yang beredar di pasaran yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi pengusaha dibidang makanan cepat saji atau instan khususnya dibidang mie instan cup

untuk menarik minat konsumen untuk membeli mie instan cup yang di produksi perusahaan tersebut (SWA Online, 2019). Perusahaan tidak sekedar hanya mampu memberikan berbagai benefit untuk membuat pelanggan memilih merek tertentu, tetapi perusahaan juga harus secara berkesinambungan dalam melakukan berbagai upaya untuk membangun merek dan memuaskan pelanggan dengan produk atau jasanya. *Brand* dapat dipahami sebagai asal atau sumber dari suatu produk atau pembeda sebuah produk dengan produk lainnya (Priansa, 2017, hal. 242). Produk meliputi benda-benda fisik, jasa layanan, toko eceran, bisnis *online*, orang, organisasi, tempat ataupun ide, sedangkan *brand*, ada untuk sebuah produk, tetapi pada *brand* dapat ditambahkan dimensi yang menjadi pembeda dari produk-produk lain yang didesain untuk memenuhi kebutuhan yang sama di mata konsumen yang memiliki akses penerimaan, adanya kepedulian, atau dengan preferensi yang tinggi atas merek yang dipandang bereputasi tinggi atau istilahnya mempunyai ekuitas merek yang kuat (Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Sitinjak, 2018, hal. 1), semakin kuat ekuitas merek suatu produk atau jasa, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring konsumen mengonsumsi produk dan jasa tersebut. Perusahaan juga akan lebih mudah menempatkan (*positioning*) produk dan merek yang lebih baik di benak pelanggan. Perusahaan yang sudah memiliki merek yang kuat akan lebih mudah untuk mendapatkan pelanggan dan meraih pangsa pasar.

Beberapa penelitian terdahulu yang dikaji yaitu (1) Made Susilawati (2010), yang melakukan analisis *Customer Response Index* (CRI) atas iklan *brand* Nexian pada media cetak antara Pos Kupang dan Timor Express yang menghasilkan perolehan skor CRI sebesar 4,02 persen dengan implementasi strategi komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan *intentions* lebih dari 30,88 persen. (2) Gesty Ernestivita (2016), yang melakukan analisis *Customer Response Index* (CRI) atas iklan *brand* Teh Botol Sosro pada media televisi yang menghasilkan perolehan skor CRI sebesar 46 persen dengan bahwa *tagline* memberikan efek yang positif untuk meningkatkan *intentions* sebesar 83,8 persen. (3) Shavira Larosa Syabania dan Osa Omar Sharif (2017), yang memiliki tujuan dalam mengetahui efektivitas menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI) atas iklan *brand* OPPO F1s pada media televisi yang menghasilkan perolehan skor CRI *Actions* sebesar 33,8 persen lebih kecil dibandingkan skor CRI untuk *No Interest yaitu* 35,3 persen sehingga dinyatakan tidak efektif. (4) Widya Sastika, Astri Wulandari, dan Fanni Husnul Hanifa (2019), yang memiliki tujuan dalam mengetahui efektivitas menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI) atas iklan *brand* Vivo V7+ Agnes Monica pada media televisi yang menghasilkan perolehan skor CRI sebesar 67,1 persen lebih besar dibandingkan skor CRI pada kategori lainnya sehingga dinyatakan efektif. Di sisi lain, berdasarkan perolehan data dari gambar 1 sebelumnya, dapat dilihat bahwa Mie Sedaap Cup merupakan merek mie instan cup yang tergolong baru di Indonesia. Akan tetapi, mie

instan merek ini sudah mampu bersaing di pasaran dan menempati posisi ke 2 menyusul para pesaingnya terdahulu.

Masalah ini memberikan pengkajian yang secara spesifik mengemukakan tujuan penelitian yaitu melihat efektivitas atas Komunikasi Merek (*Brand Communication*) yang difokuskan pada Mie Instan Cup Pop Mie, dimana menempati *positioning* dan juga Mie Sedaap Cup yang juga eksis dalam waktu yang singkat sejak 2013 dengan studi komparasi menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI). Subjek penelitian ini dilakukan pada Kecamatan Cakung Jakarta Timur. Manfaat dari penelitian ini secara praktik diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pemecahan masalah dalam segi efektivitasnya atas komunikasi merek (*brand communication*) mie instan di Jakarta Timur sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia tentang Merek Nomor 15 Tahun 2001 dalam Pasal 1 Ayat 1 mendefinisikan merek merupakan "Tanda yang berupa gambar, nama kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa (Priansa, 2017, hal. 242). Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Kotler & Keller, 2018, hal. 13). Menurut Durianto (2001:165) elemen-elemen merek memiliki 3 (tiga) bagian yaitu: (1) *brand platform*; sebuah *blue print* perencanaan merek yang strategis yang meliputi visi dan misi merek, serta kekuasaan dari suatu merek dan lain-lain; (2) *brand identity* ini mengidentifikasikan keunikan suatu merek, sehingga suatu merek akan diidentifikasi berbeda dengan merek pesaing; dan (3) *brand communication*, dimana suatu merek harus dapat dikomunikasikan dengan terencana dan strategik, dalam arti bahwa seluruh aspek kreatif dalam komunikasi harus sesuai dengan platform merek, sehingga komunikasi merek *in-line* dengan *platform* (Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Sitinjak, 2018, hal. 165).

Beberapa cara untuk membangun merek, yaitu: (1) memiliki *positioning* yang tepat; (2) memiliki *brand value* yang tepat; dan (3) memiliki konsep yang tepat (Sopiah & Sangadji, 2016, hal. 75). Tugas seorang pemasar disini adalah memahami mengapa *Customer Response Index* (CRI) pada suatu merek menjadi kecil. Rendahnya respon konsumen terhadap suatu iklan berdampak pada skor CRI (Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Sitinjak, 2018, hal. 187). Variasi rendahnya respon konsumen dapat bermacam-macam menurut Roger J. Best (2013, hal. 243) diantaranya: *Customer Response Index* ini terdiri dari *awareness* yaitu kesanggupan seorang calon pelanggan atau pelanggan dalam masa pengenalan atau bagian dari kategori produk tentang ingatan kembali pada seorang

pelanggan. *Comprehend* adalah suatu proses yang penting dilakukan oleh seorang calon pelanggan atau pelanggan sebelum orang mengatakan suka atau tidak suka terhadap suatu produk. Interest, jika seseorang telah memahami dan menyadari akan produk yang diiklankan, maka tahap selanjutnya yaitu membangun ketertarikan pada produk yang diiklankan. *Intentions* yaitu seorang calon pelanggan atau pelanggan sudah tertarik terhadap produk yang iklan (Sastika, Wulandari, & Hanifa, 2019).

Gambar 2 Kerangka Pemikiran



Sumber: Dikembangkan Peneliti, 2022

Kerangka pemikiran ini untuk menunjukkan arah dari penyusunan metodologi penelitian dan mempermudah dalam pemahaman dan menganalisis masalah dari suatu merek yang harus disampaikan dengan terencana dan strategik. Penelitian ini dilakukan survei kepada konsumen mie instan cup Pop Mie dan Sedaap Cup. Salah satu upaya untuk mengetahui perbandingan pada masyarakat di daerah Jakarta Timur. Selanjutnya untuk meneliti komunikasi merek mie instan cup Pop Mie dan Sedaap Cup maka di gunakan metode CRI (*Customer Response Index*), Jadi, komunikasi merek dikatakan efektif apabila konsumen sampai melakukan tindakan pembelian (*Action*).

Metode

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian komparatif yang menurut (Sugiyono, 2018, hal. 36), berarti penelitian yang bertugas untuk membandingkan dua objek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Adapun variabel operasional dalam penelitian dibuat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Variabel Operasional

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	Merek adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan keunikan yang dimiliki sebuah merek ke pasar menggunakan berbagai	<i>Awareness</i> (kesadaran) sebagian kesanggupan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari	Konsumen mengetahui produk Pop Mie dan Sedaap Cup

strategi. Tujuan hal tersebut sederhana, yaitu agar pelanggan memutuskan untuk mengkonsumsi, puas, kemudian loyal terhadap merek (Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Sitinjak, 2018)	kategori produk tertentu.	<i>Comprehend</i> (pemahaman) kemampuan seseorang untuk mengerti dan memahami sesuatu merek setelah sesuatu itu diketahui dan diingat.	Konsumen memiliki pengetahuan mengenai manfaat produk Pop Mie dan Sedaap Cup Konsumen menyukai produk Pop Mie dan Sedaap Cup
		<i>Interest</i> (ketertarikan) ketertarikan pelanggan terhadap suatu merek adalah sebuah fenomena yang alami yang dialami oleh setiap konsumen dimana ketertarikan itu berawal dari sebuah proses interaksi antara satu individu dengan individu lainnya mengenai akan suatu merek.	
		<i>Intentions</i> (maksud untuk membeli) konsumen tidak hanya sekedar menyukai akan merek tersebut tetapi pelanggan mempunyai keyakinan untuk mengkonsumsinya.	Konsumen yakin terhadap produk Pop Mie dan Sedaap Cup
		<i>Action</i> (membeli) pada tahapan ini mencapai tahapan akhir setelah pelanggan sadar akan merek tersebut kemudian.	Konsumen membeli produk Pop Mie dan Sedaap Cup

Sumber: Dikembangkan oleh Peneliti, 2023

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kecamatan Cakung Jakarta Timur. Sedangkan untuk responden yaitu konsumen produk Pop Mie dan Sedaap Cup, penelitian dilakukan pada bulan Januari hingga Februari 2023. Sasaran populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang mengkonsumsi kedua produk di atas. Penentuan jumlah sampel dari populasi penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan perhitungan *Slovin'* sebagai berikut yaitu:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{440.914}{1 + 440.914(10)\%^2} \\
 n &= \frac{440.914}{4.410,94} \\
 n &= 99,97 \dots\dots\dots(1)
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan di atas menetapkan ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini (presisi 10 persen) adalah sebesar 99,97 dibulatkan menjadi 100 responden. Adapun rincian sebaran sampel atas responden berdasarkan data yang diperoleh dari kelurahan-kelurahan di Kecamatan Cakung yaitu:

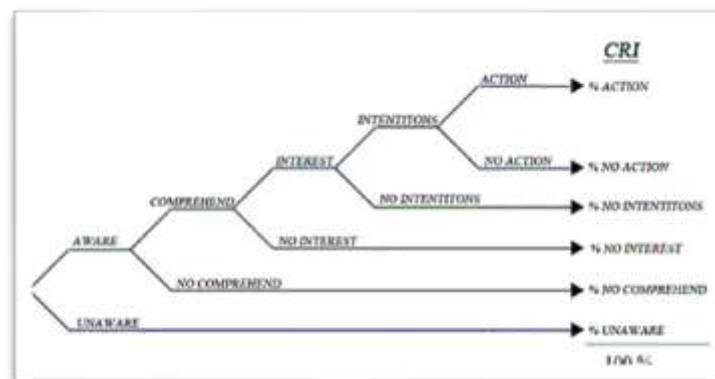
Tabel 2. Perhitungan Sampel Menggunakan Data Kelurahan di Kecamatan Cakung

Kelurahan	Jumlah Warga	Cara Perhitungan	Jumlah Responden (Dibulatkan)
Jatinegara	89.149	$89.149/440.914 \times 100 = 20,3$	20
Penggilingan	94.899	$89.149/440.914 \times 100 = 20,3$	20
Pulo Gebang	78.882	$78.882/440.914 \times 100 = 17,9$	18
Ujung Menteng	27.805	$27.805/440.914 \times 100 = 6,4$	6
Cakung Timur	61.891	$61.891/440.914 \times 100 = 14,1$	14
Cakung Barat	58.771	$58.771/440.914 \times 100 = 13,4$	13
Rawa Terate	29.517	$29.517/440.914 \times 100 = 6,7$	7
Jumlah	440.914	100	100

Sumber: cakung.com (Data kependudukan wilayah Kecamatan Cakung, 2023)

Skala Guttman ditetapkan pada penelitian ini dengan memberikan jawaban yang tegas, yaitu “ya- tidak”, “pernah-tidak pernah”, “positif-negatif” dan lain-lain (Sugiyono, 2018, hal. 138). Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup dan terbuka. Dalam kuesioner terdapat jenis pertanyaan terbuka mengenai data diri responden serta jenis pernyataan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis data menggunakan teknik statistik dengan metode *Customer Response Index* (CRI) yang dikembangkan dari tahapan-tahapan pendekatan secara terstruktur seperti tertuang pada Gambar 3.

Gambar 3 Customer Response Index (CRI)



Sumber: (Best, 2013; Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Sitinjak, 2018)

Keterangan:

1. *Aware* adalah kesadaran konsumen akan suatu merek
2. *Comprehend* adalah pemahaman konsumen akan merek
3. *Interested* adalah ketertarikan konsumen akan suatu merek
4. *Intentions* adalah niat konsumen untuk membeli
5. *Action* adalah tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan suatu merek

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan sebaran demografi responden dari 100 (seratus) konsumen yang diteliti memiliki kriteria dengan mayoritas adalah Perempuan sebesar 67 persen dan juga dengan persentase yang sama mayoritas rentang usia 21-35 tahun. Mayoritas responden berdasarkan pengeluaran per bulan yaitu 76 persennya adalah kurang dari Rp2 juta.

Adapun profil responden berdasarkan asal informasi merek Mie Instan Cup yang digunakan responden didominasi oleh kegiatan pemasangan iklan di media cetak dan elektronik sebesar 71 persen dan 17 persen berdasarkan kegiatan produk yang dijual di toko. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas terhadap *brand communication* produk Mie Instan Cup Pop Mie dan Mie Instan Cup Sedaap yang penelitian dilakukan di Kecamatan Cakung Jakarta Timur dengan melibatkan 100 responden. Dari 5 (lima) tingkatan *brand communication* diuji dengan metode *Spearman Brown*. Dengan teknik pembelahan ganjil-genap berdasarkan perhitungan Microsoft Excel 365. Adapun Nilai r table ($n = 100$) dengan interval kepercayaan 95% = 0,195 (Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Sitinjak, 2018).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas (*Spearman Brown*)

Variabel	Perhitungan dengan Rumus:		Kesimpulan
	$r_{xy} = \frac{N\sum XY - \sum X\sum Y}{\sqrt{N\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$		
Brand Communication Produk Mie Instan Cup Pop Mie	$r_{xy} = \frac{100 \times 339 - (211)(131)}{\sqrt{100 \times 527 - (211)^2} \sqrt{100 \times 231 - (131)^2}}$		reliable
	$r_{xy} = \frac{33900 - 27641}{\sqrt{52700 - 44521} \sqrt{23100 - 17161}}$		
	$r_{xy} = \frac{6259}{\sqrt{8179} \sqrt{5939}}$		
	$r_{xy} = \frac{6259}{(90.438)(77.065)}$		
	$r_{xy} = \frac{6259}{6970}$		
Brand Communication Produk Mie Instan Cup Sedaap	$r_{11} = \frac{2r}{1+r} = \frac{2 \times 0,898}{1+0,898} = \frac{1,776}{1,888} = 0,946$		reliable
	$r_{xy} = \frac{100 \times 323 - (206)(128)}{\sqrt{100 \times 504 - (206)^2} \sqrt{100 \times 220 - (128)^2}}$		
	$r_{xy} = \frac{5932}{\sqrt{50400 - 42436} \sqrt{22000 - 16384}}$		
	$r_{xy} = \frac{5932}{(89.241)(74.940)}$		
	$r_{xy} = \frac{5932}{6688}$		
$r_{11} = \frac{2r}{1+r} = \frac{2 \times 0,887}{1+0,887} = \frac{1,774}{1,887} = 0,940$			

Sumber: Kalkulasi Peneliti, 2023

Dari hasil pemrosesan data pada Tabel 3 didapat $r_{11} > r$ *product moment* untuk kedua variabel yang diuji yaitu 0,946 dan 0,940 masing-masing lebih besar dari 0,195), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengungkapkan *brand communication* yang terkait dengan Mie Instan Cup Mie dan Sedaap Cup ini dapat diandalkan keduanya sehingga penelitian dapat dilanjutkan ke tahapan selanjutnya.

Tabel 4. Tingkatan Awareness (Kesadaran) Responden Mie Instan Cup

Brand	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Pop Mie	Aware	100	100%
	Unaware	0	0%
Total		100	100%

Sedaap	<i>Aware</i>	100	100%
	<i>Unaware</i>	0	0%
Total		100	100%

Sumber: Olahdata Peneliti, 2023

Dari hasil pemrosesan data pada Tabel 4 di atas bahwa dari 100 responden, yang *aware* atas kedua *brand* yaitu Pop Mie dan Mie Sedaap masing-masing sebanyak 100 responden (100%) dan yang *unaware* dari kedua *brand* di atas tidak ada (0%). Dari 100 responden maka akan dilanjutkan pada tahapan berikutnya untuk diteliti berapa responden yang *comprehend*.

Tabel 5. Tingkatan *Comprehend* (Pemahaman) Responden Mie Instan Cup

<i>Brand</i>	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Pop Mie	<i>Comprehend</i>	81	81%
	<i>No-Comprehend</i>	19	19%
	Total	100	100%
Sedaap	<i>Comprehend</i>	82	82%
	<i>No-Comprehend</i>	18	18%
	Total	100	100%

Sumber: Olahdata Peneliti, 2023

Dari hasil pemrosesan data pada Tabel 5 di atas bahwa dari 100 responden, yang *comprehend* atas kedua *brand* yaitu Pop Mie dan Mie Sedaap masing-masing sebanyak 81 dan 82 responden (81 persen dan 82 persen) dan yang *no-comprehend* dari kedua *brand* di atas yaitu masing-masing sebanyak 19 dan 18 responden (19 persen dan 18 persen). Dari 81 responden yang *aware* dan *comprehend* atas *brand* Pop Mie sementara 82 responden yang *aware* dan *comprehend* atas *brand* Mie Sedaap maka akan masuk pada tahap berikut untuk diteliti berapakah responden yang *Interest*.

Tabel 6. Tingkatan *Interest* (Ketertarikan) Responden Mie Instan Cup

<i>Brand</i>	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Pop Mie	<i>Interest</i>	64	79%
	<i>No-Interest</i>	17	21%
	Total	100	100%
Sedaap	<i>Interest</i>	63	77%
	<i>No-Interest</i>	19	23%
	Total	100	100%

Sumber: Olahdata Peneliti, 2023

Dari hasil pemrosesan data pada Tabel 6 di atas bahwa dari 81 responden atas *brand* Pop Mie dan 82 responden atas *brand* Mie Sedap, yang *interest* atas kedua *brand* yaitu Pop Mie dan Mie Sedaap masing-masing sebanyak 64 dan 63 responden (79 persen dan 77 persen) dan yang *no-interest* dari kedua *brand* di atas yaitu masing-masing sebanyak 17 dan 19 responden (21 persen dan 23 persen). Dari 64 responden yang *aware, comprehend* dan *interest* atas *brand* Pop Mie sementara 63 responden yang *aware, comprehend* dan *interest* atas *brand* Mie Sedaap maka akan masuk pada tahap berikut untuk diteliti berapakah responden yang *Intentions*.

Tabel 7. Tingkatan *Intentions* (Niat Untuk Membeli) Responden Mie Instan Cup

<i>Brand</i>	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Pop Mie	<i>Intentions</i>	50	73%
	<i>No-Intentions</i>	14	27%
	Total	100	100%
Sedaap	<i>Intentions</i>	46	73%
	<i>No-Intentions</i>	17	27%
	Total	100	100%

Sumber: Olahdata Peneliti, 2023

Dari hasil pemrosesan data pada Tabel 7 di atas bahwa dari 64 responden atas *brand* Pop Mie dan 63 responden atas *brand* Mie Sedap, yang *intentions* atas kedua *brand* yaitu Pop Mie dan Mie Sedaap masing-masing sebanyak 50 dan 46 responden (73% dan 73%) dan yang *no-intentions* dari kedua *brand* di atas yaitu masing-masing sebanyak 14 dan 17 responden (27% dan 27%). Dari 50 responden yang *aware, comprehend, interest* dan *intentions* atas *brand* Pop Mie sementara 46 responden yang *aware, comprehend, interest, dan intentions* atas *brand* Mie Sedaap maka akan masuk pada tahap berikut untuk diteliti berapakah responden yang *Actions*.

Tabel 8. Tingkatan *Actions* (Bertindak Membeli) Responden Mie Instan Cup

<i>Brand</i>	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Pop Mie	<i>Actions</i>	47	94%
	<i>No-Actions</i>	3	6%
	Total	100	100%
Sedaap	<i>Actions</i>	43	93%
	<i>No-Actions</i>	3	7%
	Total	100	100%

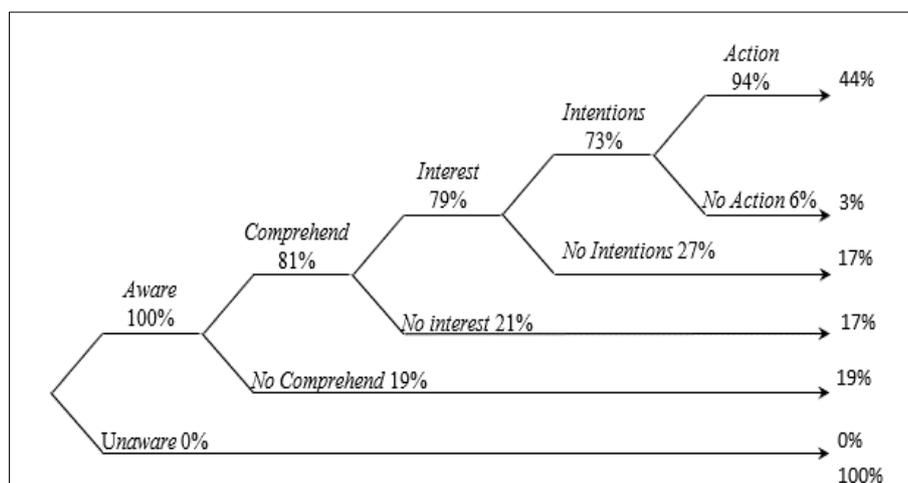
Sumber: Olahdata Peneliti (2023)

Dari hasil pemrosesan data pada Tabel 8 di atas bahwa dari 47 responden atas *brand* Pop Mie dan 43 responden atas *brand* Mie Sedap, yang *actions* atas kedua *brand* yaitu Pop Mie

dan Mie Sedaap masing-masing sebanyak 47 dan 43 responden (94% dan 93%) dan yang *no-actions* dari kedua *brand* di atas yaitu masing-masing sebanyak 3 responden (@7%).

Dari 50 responden yang *aware*, *comprehend*, *interest*, *intentions* dan *actions* atas *brand* Pop Mie diperoleh keseluruhan dari *awareness* sebesar 100%, *comprehend* sebesar 81%, *interest* sebesar 79%, *intentions* sebesar 73%, dan *actions* sebesar 94%. Sementara Dari 46 responden yang *aware*, *comprehend*, *interest*, *intentions* dan *actions* atas *brand* Mie Sedaap diperoleh keseluruhan dari *awareness* sebesar 100%, *comprehend* sebesar 82%, *interest* sebesar 77%, *intentions* sebesar 73%, dan *actions* sebesar 93%. Berikut hasil model CRI yang didapat dari kedua *brand* di atas:

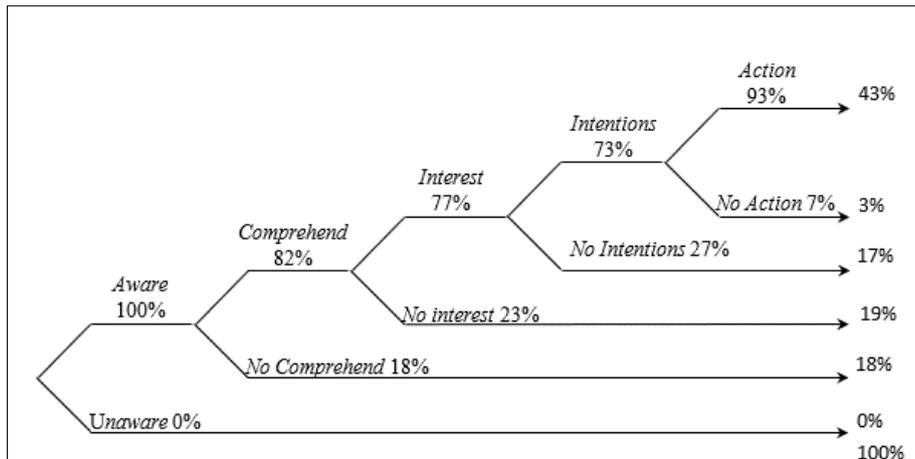
Gambar 4 Customer Response Index (CRI) – Mie Instan Cup Brand Pop Mie



Gambar 4 menyajikan perolehan nilai CRI adalah sebesar 44%. Dengan demikian, meskipun CRI-nya hanya sebesar 44%, namun hal ini dapat dikatakan efektif karena nilai CRI lebih besar dari nilai kehilangan respon pada setiap tahapannya, namun demikian masih ada peluang sebesar 56% CRI yang masih dapat diraih. Dari sini dapat dilihat bahwa kehilangan 56% CRI Mie Instan Cup *brand* Pop Mie yang disebabkan oleh:

1. Yang tidak *action* sebesar 6% menyebabkan Mie Instan Cup *brand* Pop Mie kehilangan respon sebesar 3%
2. Yang tidak memiliki *intentions* sebesar 27% menyebabkan Mie Instan Cup *brand* Pop Mie kehilangan respon sebesar 17%
3. Yang tidak *interest* sebesar 21% menyebabkan Mie Instan Cup *brand* Pop Mie kehilangan respon sebesar 17%
4. Yang tidak *comprehend* sebesar 19% menyebabkan Mie Instan Cup *brand* Pop Mie kehilangan respon sebesar 19%
5. Yang tidak *aware* sebesar 0% menyebabkan Mie Instan Cup *brand* Pop Mie kehilangan respon sebesar 0%

Gambar 5 Customer Response Index (CRI) – Mie Instan Cup Brand Mie Sedaap



Gambar 5 menyajikan perolehan nilai CRI adalah sebesar 43%. Dengan demikian, meskipun CRI-nya hanya sebesar 43%, namun hal ini dapat dikatakan efektif karena nilai CRI lebih besar dari nilai kehilangan respon pada setiap tahapannya, namun demikian masih ada peluang sebesar 57% CRI yang masih dapat diraih. Dari sini dapat dilihat bahwa kehilangan 57% CRI Mie Instan Cup brand Mie Sedaap yang disebabkan oleh:

1. Yang tidak *action* sebesar 7% menyebabkan Mie Instan Cup brand Sedaap kehilangan respon sebesar 3%
2. Yang tidak memiliki *intentions* sebesar 27% menyebabkan Mie Instan Cup brand Sedaap kehilangan respon sebesar 17% Mie Instan Cup Sedaap
3. Yang tidak *interested* sebesar 23% menyebabkan Mie Instan Cup brand Sedaap kehilangan respon sebesar 19%
4. Yang tidak *Comprehend* sebesar 18% menyebabkan Mie Instan Cup brand Sedaap kehilangan respon sebesar 18%
5. Yang tidak *Aware* sebesar 0% menyebabkan Mie Instan Cup brand Sedaap kehilangan respon sebesar 0%

Dari hasil perhitungan *Customer Response Index* mengenai komunikasi brand atas Mie Instan Cup Pop Mie dan Mie Sedaap dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini:

Tabel 9. Perbandingan Hasil CRI Mie Instan Cup Pop Mie dan Sedaap

Hasil Perhitungan	Merek Mie Instan	
	Brand Pop Mie	Brand Mie Sedaap
<i>Unawareness</i>	0%	0%
<i>No Comprehend</i>	19%	18%
<i>No Interest</i>	17%	19%
<i>No Intentions</i>	17%	17%
<i>No Actions</i>	3%	3%
<i>Action</i>	44%	43%

Dari model CRI (*Customer Response Index*) Mie Instan Cup brand Pop Mie, dapat diketahui atas perolehan masing-masing persentase dari 100 responden pada tingkat *aware* sebanyak 100 responden (100%) menyatakan sadar akan iklan dan promosi yang

dilakukan oleh menyebabkan kehilangan respon sebesar 0%. Dari 100 responden yang *aware*, hanya 81% yang *comprehend* menyebabkan kehilangan respon sebesar 17%. Kemudian dari 81 responden yang *aware* dan *comprehend* hanya 64 responden (79%) yang *interested*, menyebabkan kehilangan respon sebesar 17%. Selanjutnya dari 64 responden yang *aware*, *comprehend*, dan *interest* hanya 50 responden (73%) yang *intentions*, menyebabkan kehilangan respon 17%, dan dari 50 responden yang *aware*, *comprehend*, *interest*, dan *intentions* hanya 47 responden (94%) yang *action*, dan menyebabkan kehilangan respon sebesar 3%. Dari angka-angka persentase di tiap tingkatan tersebut, diperoleh nilai-nilai CRI yang didapat berdasarkan rumus perhitungan Roger J. Best (2013) berikut:

1. Unawareness = unaware (%).....(1)
= 0%
2. No Comprehend = aware (%) X no comprehend (%).....(2)
= 100% X 19%
= 19%
3. No Interested = aware (%) X comprehend (%) X No Interested (%).....(3)
= 100% X 81% X 21% = 17%
4. No Intentions = aware (%) X comprehend (%) X Interest (%) X no intentions (%).....(4)
= 100% X 81% X 79% X 27%
= 17%
5. No Actions = aware (%) X comprehend (%) X Interest (%) X intentions (%) X no actions (%).....(5)
= 100% x 81% x 79% x 73% x 6%
= 3%
6. Actions = aware (%) X comprehend (%) X Interest (%) X intentions (%) X actions (%).....(6)
= 100% x 81% x 79% x 73% x 94%
= 44%

Dari perhitungan CRI (*Customer Response Index*) Mie Instan Cup *brand* Pop Mie, mengapa CRI kurang tinggi? Karena rendahnya respon konsumen terhadap suatu merek yang berdampak pada pembelian (*action*) Mie Instan Cup *brand* Pop Mie. Kehilangan respon pada tingkat *comprehend* yang berdampak pada *action*. Hal tersebut disebabkan karena masyarakat di Kecamatan Cakung kurang mengetahui atau memahami keunggulan yang dimiliki oleh Mie Instan Cup *brand* Pop Mie yang menyebabkan tidak tertarik dan tidak berniat untuk membeli Mie Instan Cup *brand* Pop Mie.

Pemahaman konsumen akan merek Mie Instan Cup *brand* Pop Mie memang cukup baik di angka 81%, walaupun seharusnya dapat lebih tinggi lagi. Fenomena penurunan

pemahaman konsumen terhadap suatu merek dapat disebabkan oleh kesalahan strategi komunikasi pemasaran mereknya. Faktor penyebabnya iklan dan *poor ad copy*-nya. Jadi, jika seorang pemasar dengan komunikasi yang efektif mampu meningkatkan *comprehend* sebesar 10% maka CRI (*improved*)-nya akan menjadi 49% mengalami perubahan 5%.

$$\begin{aligned} \text{CRI (current)} &= 100\% \times 81\% \times 79\% \times 73\% \times 94\% \\ &= 44\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{CRI (improved)} &= 100\% \times 91\% \times 79\% \times 73\% \times 94\% \\ &= 49\% \end{aligned}$$

Dari model CRI (*Customer Response Index*) Mie Instan Cup *brand* Mie Sedaap, dapat diketahui bahwa perolehan masing-masing persentase dari 100 responden pada tingkat *aware* sebanyak 100 responden (100%) menyatakan sadar akan iklan dan promosi yang dilakukan oleh Mie Instan Cup *brand* Mie Sedaap menyebabkan kehilangan respon sebesar 0%. Dari 100 responden yang *aware*, hanya 82% yang *comprehend* menyebabkan kehilangan respon sebesar 18%. Kemudian dari 82 responden yang *aware* dan *comprehend* hanya 63 responden (77%) yang *interest*, menyebabkan kehilangan respon sebesar 19%. Selanjutnya dari 63 responden yang *aware*, *comprehend*, dan *interested* hanya 46 responden (73%) yang *intentions*, menyebabkan kehilangan respon 17%, dan dari 46 responden yang *aware*, *comprehend*, *interested*, dan *intentions* hanya 43 responden (93%) yang *action*, dan menyebabkan kehilangan respon sebesar 3%. Dari angka-angka persentase di tiap tingkatan tersebut, diperoleh nilai-nilai CRI yang didapat berdasarkan rumus perhitungan Roger J. Best (2013) berikut:

1. *Unawareness* = *unaware (%)*.....(1)
= 0%
2. *No Comprehend* = *aware (%) X no comprehend (%)*.....(2)
= 100% X 18%
= 18%
3. *No Interested* = *aware (%) X comprehend (%) X No Interest (%)*.....(3)
= 100% X 82% X 23%
= 19%
4. *No Intentions* = *aware (%) X comprehend (%) X Interest (%) X no intentions (%)*.....(4)
= 100% X 82% X 77% X 27%
= 17%

$$\begin{aligned}
 5. \text{ No Actions} &= \text{aware (\%)} \times \text{comprehend (\%)} \times \text{Interest (\%)} \times \text{intentions (\%)} \times \text{no actions (\%)} \dots (5) \\
 &= 100\% \times 82\% \times 77\% \times 73\% \times 7\% \\
 &= 3\%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 6. \text{ Actions} &= \text{aware (\%)} \times \text{comprehend (\%)} \times \text{Interested (\%)} \times \text{intentions (\%)} \times \text{actions (\%)} \dots (6) \\
 &= 100\% \times 82\% \times 77\% \times 73\% \times 93\% \\
 &= 43\%
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan CRI (*Customer Response Index*) Mie Instan Cup *brand* Sedaap, mengapa CRI hanya 44%? Karena rendahnya respon konsumen terhadap suatu merek yang berdampak pada pembelian (*action*) Mie Instan Cup *brand* Sedaap. Kehilangan respon pada *interest* yang berdampak pada *action*. Hal tersebut disebabkan oleh lemahnya *positioning* produk. Faktor penyebabnya antara lain: *insufficient benefits*, *high price*, dan *poor ad copy*. Ketertarikan konsumen akan merek Mie Instan Cup *brand* Sedaap memang cukup baik di angka 77% yang seharusnya dapat lebih tinggi lagi. Fenomena penurunan ketertarikan konsumen terhadap suatu merek dapat disebabkan oleh lemahnya *positioning product*. Faktor penyebabnya antara lain: *insufficient benefits*, *high price*, dan *poor ad copy*. Jadi, jika seorang pemasar dengan komunikasi yang efektif mampu meningkatkan *interest* dari 77% menjadi 87%, maka CRI (*improved*)-nya akan menjadi 48% berarti ada kenaikan 5%.

$$\begin{aligned}
 \text{CRI (current)} &= 100\% \times 82\% \times 77\% \times 73\% \times 93\% \\
 &= 43\%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{CRI (improved)} &= 100\% \times 82\% \times 87\% \times 73\% \times 93\% \\
 &= 48\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan Tabel 9 atas hasil perhitungan efektifitas komunikasi merek Mie Instan Cup *brand* Pop Mie dan Mie Sedaap diperoleh hasil perhitungan *Customer Response Index* Mie Instan Cup *brand* Pop Mie sebesar 44% dan *brand* Sedaap Cup 43%. Nilai ini menunjukkan bahwa komunikasi merek kedua merek Mie Instan Cup ini efektif karena nilai CRI lebih besar dari nilai kehilangan respon di setiap tahapan komunikasi mereknya (Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Sitinjak, 2018), tetapi Mie Instan Cup pada *brand* Pop Mie lebih efektif dibandingkan dengan *brand* Sedaap dalam komunikasi mereknya.

Kesimpulan

Efektivitas komunikasi merek Mie Instan Cup pada masyarakat di Kecamatan Cakung Jakarta Timur cukup efektif, karena nilai CRI lebih besar dari total respon yang hilang di masing-masing tahapan CRI, hal ini dapat dilihat dari data yang diambil berdasarkan kuesioner yang diolah bahwa responden mengetahui merek Mie Instan Cup *brand* Pop Mie dengan tingkat *awareness* sebesar 100%, *comprehend* sebesar 81%, *interest* sebesar 79%, *intentions* sebesar 73%, sebagian besar masyarakat melakukan tindakan pembelian

(*action*) sebesar 94% dari 50 responden, Kondisi ini lebih baik dibandingkan dengan komunikasi merek pada Mie Sedaap. Walaupun mengenai efektivitas komunikasi merek Mie Sedaap masyarakat tidak jauh berbeda dengan Pop Mie dengan diperoleh *awareness* sebesar 100%, *comprehend* sebesar 82%, *interest* sebesar 77%, *intentions* sebesar 73%, dan *action* sebesar 93%. Sebagian besar masyarakat melakukan tindakan pembelian (*action*) sebesar 93% dari 46 responden, hal ini terjadi karena Mie Instan Cup *brand* Mie Sedaap kehilangan respon yang cukup besar pada tahapan *interest* sebanyak 23% dari 82 responden sehingga dapat mempengaruhi terhadap tindakan pembelian. Oleh karenanya, hasil CRI Pop Mie 44% lebih baik dari CRI Sedaap yang mendapat nilai 43%.

Untuk itu perusahaan perlu selalu memperbaiki dan meningkatkan *brand communication* secara keseluruhan agar konsumen semakin tertarik, percaya, dan mau menyarankan atau mempromosikan kepada orang lain. Keberhasilan dalam mengkomunikasikan suatu merek ditentukan oleh seberapa puas konsumen terhadap produk tersebut sehingga melakukan tindakan pembelian (*action*) untuk mengkomunikasikan suatu merek akan produk tersebut. Akan tetapi Mie Instan Cup merek Pop Mie dan Sedaap cukup mampu mencapai taraf tersebut dalam mengkomunikasikan suatu merek pada produknya.

Daftar Rujukan

- Angelia, D. (2022, September 22). *Top 5 Merek Mi Instan Cup Paling Banyak Dikonsumsi 2022*. Dipetik Desember 2022, dari <https://goodstats.id/article/top-5-merek-mi-instan-cup-paling-banyak-dikonsumsi-2022-wAxEj>
- Best, R. J. (2013). *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability* (6th Ed.). University of Oregon: Pearson.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, & Sitinjak, T. (2018). *STRATEGI MENAKLUKAN PASAR Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ernestivita, G. (2016, Oktober-Maret). Analisis Efektivitas Iklan Televisi Minuman Ringan Teh Botol Sosro Versi “Apapun Makanannya Minumnya Teh Botol Sosro” Menggunakan Metode Customer Response Index (CRI). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 140-150. doi:10.26533/eksis.v11i2.38
- Fikriyah, Z. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Food Quality Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mie Instan Indomie (Study Kasus Pada Konsumsi Mie Instan Merek Indomie Di Kabupaten Jombang)*. STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Humas BULOG. (2014). *Ketahanan Pangan*. Dipetik Desember 2022, dari Perum BULOG: <https://www.bulog.co.id/beraspangan/ketahanan-pangan/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Marketing Management* (15th Ed.). England: Pearson Education.

- Pahlevi, R. (2022, September 1). *Survei: Ini Merek Mi Instan Cup Paling Laku di Indonesia*. Dipetik Januari 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/01/survei-ini-merek-mi-instan-cup-paling-laku-di-indonesia>
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Saragih, H., & Husain, T. (2012). Pengaruh Fitur-Fitur Blog terhadap Continuance Intention to Visit Blogs pada Toko Online Multiply. *Journal of Computer Information*, 1(1), 5-18.
- Sastika, W., Wulandari, A., & Hanifa, F. H. (2019, Juli). Customer Response Index (CRI): Pengukuran Efektivitas Iklan Smartphone Vivo V7+ Agnes Monica. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 3(2), 122-127.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: (Cetakan 1). Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Evaluasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Susilawati, M. (2010). *Analisis Customer Responses Index (CRI) Iklan Handphone Merek Nexian pada Pembaca Media Cetak di Kota Kupang*. Thesis Commons 8vhta. Center for Open Science. doi:[10.31219%2Fosf.io%2F8vhta](https://doi.org/10.31219%2Fosf.io%2F8vhta)
- SWA Online. (2019, Oktober 16). *Jurus Mengusai Pasar Mie Instan*. Dipetik Desember 2022, dari Trends>: <https://swa.co.id/swa/trends/jurus-mengusai-pasar-mie-instan>
- Syabania, S. L., & Sharif, O. O. (2017). Efektivitas Iklan Televisi OPPO F1S dengan Menggunakan Metode Customer Response Index. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, IX(1), 26-39.
- UU Republik Indonesia. (2001). *Undang-Undang Republik Indonesia No.15 Tahun 2001 tentang Merek*. Jakarta.