ANALISIS *CUSTOMER RESPONSE INDEX* IKLAN HANDPHONE MEREK NEXIAN PADA PEMBACA MEDIA CETAK DI KOTA KUPANG

Made Susilawati
madesusilawati10@yahoo.co.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *Customer Response Index* (CRI) iklan handpone merek Nexian pada pembaca media cetak di Kota Kupang. Data yang dikumpulkan adalah data sekunder. Data dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRI iklan handphone merek Nexian pada media cetak (Pos Kupang dan Timor Express) di Kota Kupang diperoleh CRI 4,02%. Dengan demikian, masih ada peluang sebesar 95,98% *CRI* yang masih bisa diraih. Berdasarkan hasil CRI perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi yang lebih efektif agar mampu meningkatkan *intentions* lebih dari 30,88% sehingga dapat meningkatkan *CRI-nya* yang dapat berpeluang meningkatkan niat membeli (*intentions*) handphone merek Nexian dan memungkinkan diikuti dengan tindakan membeli (*action*).

Kata Kunci: Iklan, Efektivitas Komunikasi, dan CRI

Pendahuluan

Dalam dunia periklanan modern, manajemen perusahaan pengiklan harus dapat membentuk produk yang diiklankan memiliki *brand platform* yang kuat dengan harga yang terjangkau dan mudah didapatkan dalam pasar sasaran. Merek produk harus dikomunikasikan dengan efektif agar dapat diterima sesuai dengan apa yang diharapkan perusahaan pengiklan produk.

Menurut Durianto, dk k (2003:47) secara umum komunikasi suatu merek memiliki tiga tujuan utama yaitu :

1. Membangun serta meningkatkan *brand awareness*.
2. Memperkuat, memperjelas, dan mempercepat pesan suatu merek.
3. Menstimulasi dan memotivasi target konsumen untuk melakukan aksi pembelian.

Lebih lanjut Durianto, dkk mengatakan bahwa seorang pemasar dapat mengukur efektivitas komunikasi yang dijalankannya melalui *Customer Response Index (CRI)* yang merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli), dan *action* (bertindak membeli). CRI menampilkan proses tindakan pembelian konsumen atas suatu merek produk yang berawal dari

munculnya *awareness* (kesadaran) konsumen, yang pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada *action* (tindakan membeli).

Landasan Teori

CRI menggambarkan respon konsumen terhadap suatu merek yang diawali konsumen mengetahui merek produk yang diiklankan, konsumen memahami informasi yang disampaikan, konsumen tertarik ingin mengetahui lebih jauh mengenai merek/produk yang diiklankan, ada niat ingin membeli, dan dilanjutkan dengan tindakan membeli produk yang diiklankan. Apabila hasil perhitungan CRI persentasenya besar menunjukkan tingginya respon konsumen terhadap suatu merek/produk (*rich response*). Namun bila hasil perhitungan CRI persentasenya kecil maka menunjukkan rendahnya respon konsumen terhadap suatu merek/produk (*poor response*).

Durianto, dkk (2003:50) mengatakan bahwa variasi rendahnya respon konsumen bisa bermacam-macam, antara lain:

1. *Low Awareness*, artinya kesadaran konsumen terhadap suatu merek sangat rendah; dengan kata lain, *mind share* (pangsa pikiran) konsumen sangat rendah. Hal ini biasanya disebabkan kesalahan strategi komunikasi pemasaran. Faktor penyebabnya bisa bermacam-macam, antara lain: pemilihan media iklan yang tidak tepat, frekuensi penayangan media iklan yang kurang banyak, dan eksekusi kreativitas media iklan yang kurang mengena.
2. *Poor Comprehension*, artinya pemahaman konsumen pada suatu merek sangat rendah. Fenomena ini biasanya disebabkan kesalahan strategi komunikasi pemasaran. Faktor penyebabnya biasanya adalah kurang cukupnya frekuensi penayangan iklan dan *poor ad copy*.
3. *Low Interest*, artinya ketertarikan konsumen pada suatu merek sangat rendah. Fenomena ini biasanya disebabkan lemahnya *positioning* produk. Faktor penyebabnya, antara lain: *insufficient benefits*, *high price*, dan *poor ad copy*.
4. *Low Intentions*, artinya niat konsumen untuk membeli masih sangat rendah. Hal ini biasanya karena kesalahan *positioning* produk. Faktor penyebabnya, antara lain: lemahnya nilai produk yang diterima konsumen, tidak tersedianya produk untuk dicoba (*tester*) oleh konsumen, atau konsumen merasa bahwa risiko pemakaian produk tersebut terlalu tinggi.
5. *Low Purchase Level*, artinya tingkat pembelian oleh target konsumen sangat rendah. Fenomena ini biasanya disebabkan masalah distribusi dan *in-store promotion*. Faktor penyebabnya, antara lain: tidak tersedianya produk tersebut di pasaran, sulit untuk m

endapatkan produk tersebut di toko atau di supermarket pada saat konsumen hendak membeli, dan pelayanan *instore* yang kurang memadai.

Handphone saat ini sudah dianggap menjadi kebutuhan mendesak untuk mempercepat komunikasi dan aktivitas. Perusahaan handphone baik perusahaan nasional maupun perusahaan asing bersaing merebut pangsa pasar. Pasar handphone Indonesia yang selama ini hanya menawarkan produk Jepang dan Eropa, kini telah dibanjiri oleh handphone China. Salah satu produk handphone China yang gencar mempromosikan produknya adalah handphone merek Nexian. Promosi iklan dari handphone merek Nexian ini gencar dilakukan juga di Kota Kupang di berbagai media termasuk media cetak seperti Pos Kupang dan Timor Express.

Metode Penelitian

a. Jenis dan Variabel Penelitian, Indikator dan Skala Pengukuran

1. Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian dilakukan terhadap variabel mandiri tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *customer response index* (CRI). CRI adalah alat untuk mengukur efektivitas komunikasi iklan suatu merek/produk terhadap respon konsumen yang diawali dengan konsumen mengetahui merek produk yang diiklankan, konsumen memahami informasi yang disampaikan, konsumen tertarik ingin mengetahui lebih jauh mengenai merek/produk yang diiklankan, ada niat ingin membeli, dan dilanjutkan dengan tindakan membeli produk yang diiklankan.
3. Indikator pengukur variabel adalah $CRI = awareness$ (kesadaran) $\times comprehend$ (pemahaman konsumen) $\times interest$ (ketertarikan) $\times intentions$ (maksud untuk membeli) $\times action$ (bertindak membeli).
4. Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala rasio.

b. Populasi dan Sampel

1. Populasi dalam penelitian ini adalah pembaca Koran Pos Kupang dan Timor Express yang berada di Kota Kupang.
2. Sampel

Dari 100 responden yang diteliti 50 responden adalah pembaca Koran Pos Kupang dan 50 responden yang lain adalah pembaca Koran Timor Express. Sampel diambil secara non-probabilitas dengan pendekatan judgment sampling. Sebagai *judgement* adalah pembaca Koran Pos Kupang dan Timor Express yang tinggal di Kupang.

c. Sumber Data

Menurut sumbernya data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung yang perlu diolah lebih lanjut. Contohnya jawaban responden berdasarkan kuesioner.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen atau literatur yang berkaitan dengan penelitian. Contohnya informasi iklan handphone.

d. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang meminta konsumen untuk menjawab pertanyaan baik isian maupun pilihan. Pertanyaan dalam kuesioner diarahkan untuk mencakup variabel-variabel riset, yaitu *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli), dan *action* (bertindak membeli).

Kuesioner

1. Merek handphone apa yang paling anda ingat?
.....
2. Selain merek handphone yang anda sebutkan di atas, merek handphone apa lagi yang anda ingat?
 - a.
 - b.
 - c.
3. Apakah anda mengenal handphone merek Nexian?
 - a. Ya, dan saya telah mencantumkan dalam jawaban diatas
 - b. Ya, tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban diatas
 - c. Tidak

(Kalau anda menjawab Tidak, abaikan semua pertanyaan selanjutnya)
4. Apakah anda mengerti pesan iklan handphone di koran?
 - a. Ya
 - b. Tidak

Kalau anda menjawab Tidak, mengapa anda tidak mengerti?

 - a. Iklan handphone Nexian jarang diiklankan

b. Iklan handphone Nexian tidak jelas

c. Lainnya

(Kalau anda menjawab Tidak, abaikan semua pertanyaan selanjutnya)

5. Apakah iklan handphone di koran dapat membuat anda tertarik pada handphone Nexian?

a. Ya

b. Tidak

Kalau anda menjawab Tidak, mengapa anda tidak tertarik?

a. Iklan handphone Nexian jarang diiklankan

b. Iklan handphone Nexian tidak menarik

c. Lainnya

(Kalau anda menjawab Tidak, abaikan semua pertanyaan selanjutnya)

6. Apakah anda pernah berniat untuk membeli handphone Nexian?

a. Ya

b. Tidak

Kalau anda menjawab Tidak, mengapa anda tidak pernah berniat untuk membeli?

a. Sulit ditemukan pada counter-counter HP

b. Harganya mahal

c. Saya sudah setia pada satu merek

d. Adanya sikap atau pengaruh dari orang lain untuk tidak membeli

e. Lainnya

(Kalau anda menjawab Tidak, abaikan semua pertanyaan selanjutnya)

7. Apakah anda sudah membeli handphone Nexian?

a. Ya

b. Tidak

Kalau anda menjawab Tidak, mengapa anda belum membeli?

a. Sulit ditemukan pada counter-counter HP

b. Adanya sikap atau pengaruh dari orang lain untuk tidak membeli

c. Lainnya

(Kalau anda menjawab Tidak, abaikan semua pertanyaan selanjutnya)

2. Studi dokumentasi adalah data yang diperoleh dari dokumen atau literatur yang berkaitan dengan penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pembaca Koran Pos Kupang dan Timor Express di kota Kupang, dan target pasar handphone merek Nexian adalah pembaca yang tinggal di perkotaan. Riset berlangsung bulan Juni 2010, dan melibatkan 100 orang responden, 50 responden adalah pembaca Koran Pos Kupang dan 50 responden adalah pembaca Koran Timor Express yang mayoritas responden berusia 25-45 tahun (89%), dengan tingkat pendapatan 3 - 5 juta rupiah (83,5 %). Dilihat dari segi pekerjaan 20,5% responden adalah pelajar/mahasiswa, 45 % adalah pegawai/karyawan, 32,5 % adalah wiraswasta/pengusaha, dan 2% adalah pekerjaan lainnya.

Dari data yang terkumpul, kemudian dilakukan pengukuran tingkat *awareness*, *comprehend*, *interested*, *intentions*, dan *action* untuk handphone merek Nexian. Setelah menghitung persentase keseluruhan aspek, akan diketahui besarnya *CRI* (*Customer Response Index*) yang merupakan hasil perkalian antara *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action*. Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan persentase CRI dicari faktor penyebab tinggi/rendahnya respon konsumen terhadap tingkat *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action* untuk handphone merek Nexian.

Hasil Riset terhadap *Brand Awareness*

1. *Top of Mind*

No	Merek Handphone	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Nokia	25	25
2	Sony Ericson	17	17
3	Siemens	14	14
4	Samsung	10	10
5	Motorola	10	10
6	Nexian	9	9
7	Blackberry	8	8
8	LG	7	7
	Total	100	100

Sumber : data olahan

Nokia menduduki posisi *top of mind*, sedangkan merek Nexian berada di urutan keenam. Hal ini mungkin karena Nexian sangat gencar mempromosikan produknya melalui berbagai media. Namun kondisi ini menunjukkan merek Nexian walaupun masih baru di pasar namun mendapat respon cukup positif.

2. Brand Recall

No	Merek Handphone	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sony Ericson	45	15.0
2	Nokia	41	13.7
3	Motorola	38	12.7
4	Nexian	37	12.3
5	Blackberry	30	10.0
6	Samsung	26	8.7
7	LG	24	8.0
8	Siemens	23	7.7
9	ZTE	5	1.7
10	Vitell	5	1.7
11	K-Touch	5	1.7
12	Gvon	5	1.7
13	Mito	4	1.3
14	Gstar	3	1.0
15	Skybee	1	0.3
16	Tiger	1	0.3
17	XP	1	0.3
18	Skyphone	1	0.3
19	Dezzo	1	0.3
20	Etouch	1	0.3
21	IT	1	0.3
22	CrossX	1	0.3
23	NexCom	1	0.3
	Total	300	100.0

Sumber : data olahan

Dari tabel *brand recall* dapat diketahui bahwa merek Sony Ericson merupakan merek yang paling sering disebut yaitu sebesar 15%, sedangkan merek Nexian menempati urutan keempat yaitu sebesar 12,3%.

3. Brand Recognition

	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Ya, dan saya telah mencantumkan dalam jawaban di atas	48	48
b. Ya, tetapi saya lupa mencantumkan dalam jawaban di atas	50	50
c. Tidak	2	2
Total	100	100

Pertanyaan butir (b) menunjukkan *Brand recognition*. Berdasarkan jawaban responden yang menjawab dengan pilihan jawaban butir (b) dapat diketahui *brand recognition* responden. Dari tabel jawaban responden di atas diketahui bahwa responden yang menjawab butir (b) adalah 50 responden atau 50%. Dengan demikian, sebanyak 50% responden yang harus diingatkan dalam pengenalan kesadaran. Responden yang tidak mengetahui keberadaan merek Nexian dapat dilihat dari jawaban responden yang memilih butir (c), yang berjumlah 2 responden atau 2%. Jumlah responden yang sadar terhadap merek Nexian sebanyak 88 orang (48 + 50 orang) atau 98% [48% + 50%].

Tabulasi Hasil *No Comprehend*

	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Iklan handphone merek Nexian jarang diiklankan	1	20
b. Iklan handphone merek Nexian tidak jelas	-	-
c. Iklan tidak berhubungan dengan produk	-	-
d. Tidak memberikan alasan	4	80
Total	5	100

Dari 98 responden yang sadar akan merek Nexian sebanyak 5 orang atau 5,10% ($5/98 \times 100\%$) tidak mengerti pesan iklan handphone merek Nexian di koran. Dari tabel di atas dapat diketahui faktor penyebab rendahnya pemahaman konsumen terhadap iklan handphone Nexian di koran. Jumlah responden yang mengerti pesan iklan handphone merek Nexian di koran hanya 93 orang ($98 - 5$ orang) atau 94,90% ($93/98 \times 100\%$).

Tingkat pemahaman konsumen terhadap iklan handphone merek Nexian di koran tinggi. Kondisi ini terjadi, karena materi iklan handphone merek Nexian menginformasikan produknya dengan jelas dan menarik perhatian pembaca koran.

Tabulasi Hasil *No Interested*

	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Iklan handphone merek Nexian jarang diiklankan	3	12.00
b. Iklan handphone merek Nexian tidak menarik	2	8.00
c. Iklan tidak berhubungan dengan produk	-	-
d. Sudah setia pada satu merek	9	36.00
e. Tidak suka fitur/fasilitas handphone merek Nexian	9	36.00
f. Tidak memberikan alasan	2	8.00
Total	25	100

Dari 93 responden yang mengerti pesan iklan handphone merek Nexian di Koran, sebanyak 25 orang atau 26,88% ($25/93 \times 100\%$) tidak tertarik merek Nexian. Dari tabel di atas dapat diketahui faktor penyebab rendahnya ketertarikan konsumen pada merek Nexian. jumlah responden yang tertarik pada merek *Nexian* berjumlah 68 orang ($93 - 25$ orang) atau 73,12% ($68/93 \times 100\%$). *Sales promotion tools* digunakan untuk membuat konsumen tertarik, salah satu cara yang dilakukan adalah paket harga (*price pack*) dan penambahan fitur/fasilitas.

Tabulasi Hasil *No Intentions*

	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Sulit ditemukan pada counter-counter HP	2	9.52
b. Harganya mahal	-	-
c. Sudah setia pada satu merek	14	66.67
d. Adanya sikap atau pengaruh dari orang lain	5	23.81
Total	21	100

Dari 68 responden yang tertarik pada merek Nexian, sebanyak 21 orang atau 30.88% ($21/68 \times 100\%$) belum berniat untuk membeli handphone merek Nexian. Dari tabel jawaban responden di atas dapat diketahui faktor penyebab rendahnya niat konsumen untuk membeli handphone merek Nexian. Jumlah responden yang sudah berniat untuk membeli handphone merek Nexian hanya 47 orang ($68 - 21$ orang) atau 69,12% ($47/68 \times 100\%$).

Beberapa responden tidak berniat untuk membeli handphone merek Nexian karena sulit ditemukan pada counter-counter penjualan handphone. Beberapa responden yang tidak berniat untuk membeli handphone merek Nexian karena sudah setia pada satu merek. Apabila seorang konsumen handphone sudah merasa cocok dengan suatu merek handphone, biasanya konsumen tersebut akan sulit untuk beralih ke handphone merek lain.

Tabulasi Hasil *No Action*

	Jumlah Responden	Persentase (%)
a. Sulit ditemukan pada counter-counter HP	5	13.16
b. Belum mau mencoba merek baru	16	42.11
c. Tidak suka fitur/fasilitas HP merek Nexian	17	44.74
Total	38	100

Dari 47 responden yang sudah berniat untuk membeli handphone merek Nexian sebanyak 38 orang atau 80,85% ($38/47 \times 100\%$) belum membeli handphone merek Nexian. Dari tabel di atas dapat diketahui faktor penyebab rendahnya tingkat pembelian handphone merek Nexian. Responden yang sudah membeli handphone merek Nexian hanya 9 orang (47-38 orang) atau 19,15% ($9/47 \times 100\%$).

Beberapa responden yang belum membeli handphone merek Nexian disebabkan sulitnya ditemukan handphone merek Nexian di counter-counter handphone (HP), belum mau mencoba merek baru, dan tidak suka fitur/fasilitas handphone merek Nexian. Hal ini mungkin karena perusahaan kurang memperhatikan saluran distribusi untuk handphone merek Nexian, atribut/fasilitas handphone dan masih takut mencoba merek baru.

Hasil Pengukuran CRI Handphone Merek Nexian

1. Respon konsumen yang *action = aware x comprehend x interested x intentions x action*.
Besarnya $CRI = 98\% \times 94,90\% \times 73,12\% \times 69,12\% \times 19,15\% = 9\%$. Responden yang sampai pada tahap membeli handphone merek Nexian ada 9%, artinya masih ada peluang sebesar 81% CRI yang masih bisa diraih. Dari hasil analisis CRI terhadap handphone merek Nexian, komunikasi iklan Nexian ternyata masih belum efektif. Faktor dominan yang menyebabkan rendahnya CRI adalah banyaknya konsumen yang tidak memahami iklan Nexian (*poor comprehension*).
2. Respon konsumen yang tidak *action = aware x comprehend x interested x intentions x no action*.
Besarnya respon konsumen yang tidak *action = 98\% x 94,90\% x 73,12\% x 69,12\% x 80,85\% = 38\%. Responden yang pernah berniat untuk membeli handphone merek Nexian, tetapi belum membeli handphone merek Nexian berjumlah 38%.*
3. Respon konsumen yang tidak *intentions = aware x comprehend x interested x no intentions*.
Besarnya respon konsumen yang tidak *intentions = 98\% x 94,90\% x 73,12\% x 30,88\% = 21\%.*

Responden yang tertarik pada merek Nexian, tetapi belum berniat untuk membeli handphone merek Nexian berjumlah 21%.

4. Respon konsumen yang tidak *interested* = *aware* x *comprehend* x *no interested*. Besarnya respon konsumen yang tidak *interested* = $98\% \times 94,90\% \times 26,88\% = 25\%$.

Responden yang mengerti pesan iklan handphone merek Nexian di koran, tetapi tidak tertarik pada merek Nexian berjumlah 25%.

5. Respon konsumen yang tidak *comprehend* = *aware* X *no comprehend*. Besarnya respon konsumen yang tidak *comprehend* = $98\% \times 5,1\% = 49,98\%$. Responden yang sadar terhadap merek Nexian, tetapi tidak mengerti pesan iklan handphone merek Nexian di koran berjumlah 49,98%.

6. Responden yang *unaware* berjumlah 2%.

MODEL CRI

Berdasarkan hasil perhitungan CRI tersebut diatas diperoleh tingkat *awareness* sebesar 98%, *comprehend* 94,90%, *interested* 73,12%, *intention* 30,88%, dan *action* 19,15%, maka CRI-nya adalah 4,02%. Dengan demikian, masih ada peluang sebesar 95,98% CRI yang masih bisa diraih. Kehilangan 95,98% CRI itu disebabkan:

1. Yang tidak *action* sebesar 80,85% menyebabkan suatu merek kehilangan respon konsumen sebesar 16,98%.

2. Yang tidak *intention* sebesar 69,12% menyebabkan suatu merek kehilangan respon konsumen sebesar 47%.
3. Yang tidak *interested* sebesar 26,88% menyebabkan suatu merek kehilangan respon konsumen sebesar 25%.
4. Yang tidak *comprehend* sebesar 5,10% menyebabkan suatu merek kehilangan respon konsumen sebesar 5%.
5. Yang *unaware* sebesar 2% menyebabkan suatu merek kehilangan respon konsumen sebesar 2%.

Oleh karena itu, apabila seorang pemasar dengan strategi komunikasi yang efektif mampu meningkatkan *intentions* dari 30,88% menjadi lebih besar maka CRI (*improved*)-nya akan meningkat yang dapat berpeluang meningkatkan niat membeli handphone merek Nexian dan memungkinkan diikuti dengan tindakan membeli (*action*).

Simpulan

Iklan merupakan alat pemasaran perusahaan untuk menginformasikan produknya agar dapat diterima *target market* sesuai apa yang diharapkan perusahaan dalam upaya meningkatkan market share. Iklan harus dikomunikasikan dengan efektif agar dapat membentuk *brand platform* sesuai positioning produk yang diharapkan. Alat yang digunakan untuk menganalisis efektivitas komunikasi iklan terhadap respon konsumen adalah *Customer Response Index* (CRI) yang merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli), dan *action* (bertindak membeli). Alat yang digunakan untuk menganalisis efektivitas komunikasi iklan terhadap respon konsumen adalah *Customer Response Index* (CRI) yang merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli), dan *action* (bertindak membeli).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa CRI iklan handphone merek Nexian pada media cetak (Pos Kupang dan Timor Express) di Kota Kupang diperoleh tingkat *awareness* sebesar 98%, *comprehend* 94,90%, *interested* 73,12%, *intention* 30,88%, dan *action* 19,15%, maka CRI-nya adalah 4,02%. Dengan demikian, masih ada peluang sebesar 95,98% CRI yang masih bisa diraih. Berdasarkan hasil CRI perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi yang lebih efektif agar mampu meningkatkan *intentions* lebih dari 30,88% sehingga dapat meningkatkan CRI-nya yang

dapat berpeluang meningkatkan niat membeli (*intentions*) handphone merek Nexian dan memungkinkan diikuti dengan tindakan membeli (*action*).

Daftar Pustaka

- Darmadi Durianto, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- David W. Cravens. 1996. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Philip Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suwarsono. 1996. *Manajemen Stratejik*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Zulian Yamit. 2002. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.