

DIRECT RATING METHOD UNTUK MENGUKUR EFEKTIVITAS IKLAN MELALUI MEDIA TELEVISI (STUDI PADA IKLAN TEH PUCUK HARUM)

Fanni Husnul Hanifa¹, Astri Wulandari², Widya Sastika³

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom
Jalan Telekomunikasi, Terusan Buah Batu Bandung
fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id, astri.wulandari@tass.telkomuniversity.ac.id,
wiedyasastika@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Periklanan memegang peran dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Periklanan dapat disajikan melalui berbagai media, salah satunya adalah media elektronik yaitu melalui televisi. Meskipun saat ini tengah marak periklanan melalui media sosial dan media *online*, namun televisi masih menjadi media yang diperhitungkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya. Teh pucuk harum, yang merupakan pemain baru dalam industri teh siap minum dalam kemasan, telah berhasil menjadi *top brand index* dalam beberapa tahun belakangan ini dan bahkan saat ini menjadi pemimpin dalam pasar teh non cup jasmine. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas iklan teh pucuk harum melalui media televisi dengan menggunakan *direct rating method*. Adapun sub variabel yang digunakan adalah *attention*, *read throughness*, respon kognitif, respon afektif dan respon sikap. Hasil dari penelitian ini adalah skor total keseluruhan sub variabel sebesar 84.075 yang menunjukkan bahwa iklan teh pucuk pada media televisi sudah sangat baik.

Kata kunci : Iklan, Media Televisi, *Direct Rating Method*

ABSTRACT

Advertising plays a role in the success of a company. Advertising can be presented through various media such as television. Many advertising is currently using social media and online media as a platform nowadays, but television is still use by companies to promote their products. Teh Pucuk Harum, as a new player in tea industry, has managed to become a top brand index in the past few years and currently a leader in the non-cup jasmine tea market. This study aims to determine the effectiveness of Teh Pucuk Harum advertisements through television media using direct rating method. The sub variables used are attention, read thoroughness, cognitive response, affective response and attitude response. The results of this study are total score of the entire sub variable of 84,075 which shows that Teh Pucuk Harum advertisement on television media in very good state.

Keywords: *Advertisement, Television Media, Direct Rating Method*

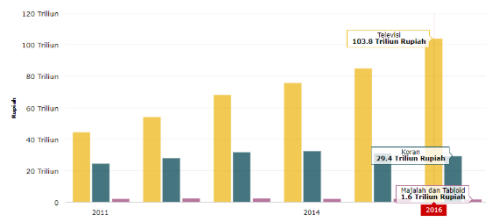
PENDAHULUAN

Pada saat ini, televisi masih menjadi pilihan utama bagi produsen untuk mengenalkan produknya kepada pasar. Kehadiran media sosial serta media *online* dianggap masih belum mampu menggantikan televisi sebagai sarana periklanan utama para produsen. Beriklan di televisi dianggap lebih tepat sasaran dibandingkan dengan media lainnya, walaupun biaya yang harus dikeluarkan cukup mahal. (databoks.co.id)

Berdasarkan hasil monitoring pada belanja iklan yang dilakukan oleh *Nielsen advertising services* pada 15 stasiun televisi nasional, 99 surat kabar,

serta 123 majalah dan tabloid, menunjukkan bahwa belanja iklan televisi pada 2016 tumbuh sebesar 22% menjadi Rp 103,8 triliun. Sementara itu, belanja iklan di media cetak, baik koran, majalah dan tabloid justru menunjukkan penurunan. Belanja iklan koran pada 2016 justru turun 4,6 menjadi Rp 29,4 triliun dari tahun sebelumnya. Demikian pula belanja iklan majalah dan tabloid juga turun 15,8% menjadi Rp 1,6 triliun dari tahun sebelumnya. Total belanja iklan televisi, koran, majalah dan tabloid pada 2016 tumbuh 14% menjadi Rp 134,8 triliun. Sekitar 77 persennya merupakan belanja iklan televisi. (databoks.co.id)

Adapun datanya disajikan pada grafik di bawah ini:



Gambar 1. Belanja Iklan Televisi, Koran, Majalah dan Tabloid Tahun 2010-2016
Sumber: Nielsen Indonesia, 2017

Berdasarkan hasil laporan dari Global Entertainment and Media Outlook 2012--2021 pada industri.bisnis.com memperkirakan kontribusi televisi terhadap total pendapatan naik dari 53,6% pada 2016 menjadi 53,8% pada 2021. Menurut Michael Graham, Technology, Media and Telecoms Practice South East Asia Consulting PwC, peran televisi dalam bauran pemasaran di Indonesia masih mengalami peningkatan cukup signifikan dalam 5 tahun mendatang meskipun secara kontribusi tidak naik signifikan. Menurut Global Entertainment and Media Outlook 2012-2021, sumber pendapatan utama industri hiburan dan media di Indonesia diperkirakan masih bergantung pada iklan yaitu sebesar 61%, sedangkan sisanya berasal dari akses sebanyak 20%, dan konsumen 19% pada 2021. (Industri.bisnis.com)

Setiap perusahaan memerlukan strategi untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain, seperti halnya yang dilakukan oleh PT. Mayora Indah Tbk. Melihat besarnya tingkat konsumsi masyarakat Indonesia terhadap teh, PT. Mayora Indah Tbk, turut ikut serta dalam meluncurkan produk mereka yaitu Teh Pucuk Harum. Meski terbilang sebagai pendatang baru, namun teh pucuk harum sudah menjadi pemimpin dalam pasar teh non cup jasmine. Menurut data yang diperoleh dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) yang dikutip dari marketeers.com, teh pucuk berhasil mencatatkan pertumbuhan penjualan secara *value* sebesar 35,3% dan secara *volume* sebesar 28,1% pada tahun 2016. (marketeers.com).

Pencapaian lainnya dari teh pucuk harum adalah menjadi Top Brand Index pada tahun 2018 kategori makanan dan minuman untuk produk teh dalam kemasan siap minum, seperti yang digambarkan pada tabel 1:

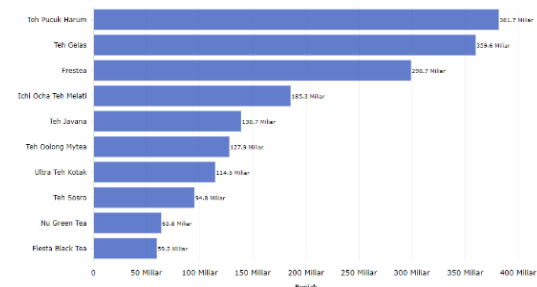
Tabel 1. Top Brand Index 2018 Fase 1 Kategori Makanan dan Minuman

Merk	TBI
Teh Pucuk Harum	32,3%
Teh Botol Sosro	26,8%
Teh Gelas	9,6%
Fretea	9,2%
Ultra teh kotak	4,1%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2018

Keberhasilan teh pucuk harum menjadi pemimpin pasar, dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah karena promosi. Bentuk promosi yang sering dilakukan oleh teh pucuk harum adalah iklan melalui berbagai media, diantaranya televisi.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Nielsen Advertising Information, produsen teh dengan belanja iklan terbesar dimedia cetak dan televisi pada 2016 adalah teh pucuk harum dengan nilai yang mencapai Rp 381,7 miliar (meningkat 26% dari tahun 2015). Adapun data belanja iklan minuman teh kemasan pada tahun 2016 ditampilkan pada gambar 2 di bawah ini:



Gambar 2. Belanja Iklan Minuman Teh Kemasan Tahun 2016

Sumber: databoks.co.id, 2018

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa teh pucuk harum menempati urutan pertama dalam pendanaan untuk iklan pada tahun 2016. Dengan jumlah yang sangat besar tersebut, diharapkan iklan dari teh pucuk harum dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Sebuah iklan dikatakan berhasil salah satunya apabila berpengaruh pada peningkatan penjualan produk. Untuk dapat menarik minat konsumen, iklan harus dibuat semenarik dan seefektif mungkin. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan, salah satunya adalah *direct rating method (DRM)*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana efektivitas iklan teh pucuk harum pada media televisi dengan menggunakan metode *direct rating method* (DRM).

METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian dengan jenis deskriptif kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Bandung yang pernah melihat iklan teh pucuk harum di televisi. Sementara itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling, dengan teknik purposive sampling.

Dikarenakan jumlah masyarakat Kota Bandung yang pernah menyaksikan iklan teh pucuk harum di media televisi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Bernoulli (tingkat error sebesar 10%) dan diperoleh hasil sebanyak 100 sampel.

Adapun penelitian ini menggunakan skala likert dengan 4 kategori. (Simamora, 2004). Setelah kuesioner tersebar langkah selanjutnya adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan item-item dalam suatu pernyataan yang mendefinisikan suatu peubah. Menurut Umar (2003), kriteria sebuah variabel dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel. Apabila uji validitas sudah dilakukan maka selanjutnya dilakukan uji reabilitas. Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui keandalan suatu kuesioner. Kriteria dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Crobach's Alpha $>0,60$. (Suliyanto, 2005).

Langkah-langkah dalam perhitungan DRM menurut Durianto (2003) adalah sebagai berikut:

1. Analisis Tabulasi Sederhana

Tabulasi sederhana pada dasarnya mengubah data/ hasil kuesioner ke dalam bentuk persentase. Tabulasi sederhana dapat dihitung menggunakan rumus berikut ini:

$$p = \frac{f_i}{\Sigma f_i} \times 100 \%$$

Keterangan :

P = Presentasi responden yang memilih kategori tertentu

f_i = Jumlah responden yang memilih suatu kategori

Σf_i = Total jumlah responden

2. Skor Rata-Rata

Setelah melakukan perhitungan tabulasi sederhana, langkah selanjutnya adalah

menghitung skor rata-rata. Cara menghitung skor adalah frekuensi responden yang memilih skala tertentu dikalikan dengan besaran bobot kemudian dibagi dengan total responden, adapun perhitungannya dapat menggunakan rumus berikut:

$$\bar{x} = \frac{f_i \cdot w_i}{\Sigma f_i}$$

Keterangan :

\bar{X} = Skor rata-rata

f_i = Frekuensi jumlah responden yang memilih kategori tertentu

w_i = besaran bobot skala

Langkah berikutnya adalah menghitung rentang skala penilaian untuk menentukan posisi dari hasil tanggapan responden yaitu dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Untuk perhitungan rentang skala digunakan rumus sebagai berikut:

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Keterangan :

R (bobot) = Bobot terbesar dikurangi bobot terkecil

M = Jumlah kategori bobot

Dikarenakan pada penelitian ini menggunakan rentang skala 1 sampai 4, maka perhitungan rentang skala penilaian adalah:

$$R_s = \frac{4 - 1}{4} = \frac{3}{4} = 0,75$$

Nilai rentang skala sebesar 0,75 digunakan untuk menentukan rentang skala keputusan yang menggambarkan posisi sub variabel dalam penelitian ini termasuk dalam kriteria apa. Adapun rentang skala keputusan direct rating method ditampilkan pada tabel 2:

Tabel 2
Rentang Skala Keputusan Direct rating method

Kriteria Jawaban	Bobot Nilai
Tidak Efektif	$1 < X = 1,75$
Kurang Efektif	$1,75 < X = 2,5$
Efektif	$2,5 < X = 3,25$
Sangat Efektif	$3,25 < X = 4$

Sumber : Hasil perhitungan penulis, 2018

Setelah memperoleh hasil skor rata-rata, langkah berikutnya adalah mengkonversi skor rata rata tersebut pada skala pada tabel *Direct Rating* (G) dengan menggunakan rumus:

$$G = x \cdot \frac{20}{5}$$

Keterangan :

G = nilai setiap item. dimensi

X = rata-rata bobot

20 = nilai tertinggi sebuah dimensi

5 = total dimensi (variabel) DRM

Selanjutnya, hasil konversi dihitung secara keseluruhan (nilai total), kemudian diberi peringkat dapat sesuai dengan tingkat kategori.

Tabel 3. Nilai G *Direct Rating*

Rentang Skala	Kategori
$20 < X \leq 40$	Tidak Baik
$40 < X \leq 60$	Kurang Baik
$60 < X \leq 80$	Baik
$80 < X \leq 100$	Sangat Baik

S
umbe

r : Perhitungan Penulis, 2018

LANDASAN TEORI

Periklanan ialah seluruh bentuk presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu (Kotler dan Armstrong, 2012). Iklan merupakan salah satu bagian dari bauran promosi yang dianggap sebagai cara yang baik untuk menginformasikan serta membujuk, baik itu untuk menjual produk atau mengubah polapikir serta perilaku masyarakat atau konsumen

Menurut Morissan (2014) terdapat tiga tujuan periklanan yaitu:

1. Periklanan informatif,
Iklan informatif sering digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru. Tujuan iklan informatif adalah membangun permintaan utama.
2. Periklanan persuasif,
Iklan persuasive memiliki tujuan untuk membangun permintaan yang selektif.
3. Periklanan pengingat,
Iklan pengingat biasanya digunakan oleh produk yang sudah berada dalam kategori "mature". Iklan pengingat membantu untuk memelihara hubungan dengan konsumen serta untuk membuat konsumen selalu memikirkan produk perusahaan.

Menurut Duriyanto (2003) *Direct rating method* merupakan metode dalam mengukur efektivitas

iklan dengan menggunakan dimensi-dimensi sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Perhatian merupakan alokasi kapasitas pemrosesan bagi stimulus yang pertama kali. Perhatian dapat dipengaruhi oleh dua kategori, yaitu determinan pribadi dan determinan stimulus.

2. Pemahaman (*Read Thoroughness*)

Pemahaman berkaitan dengan penerimaan sebuah stimulus.

3. Respon Kognitif (*Cognitive*)

Respon kognitif menentukan penerimaan atas suatu klaim/ pernyataan.

4. Respon Afektif (*Affection*)

Respon afektif menggambarkan perasaan serta emosi yang dihasilkan dari sebuah stimulus. Respon afektif memiliki peranana yang penting pada tahap penerimaan informasi.

5. Sikap (*Behavior*)

Indikator dari sikap adalah kemampuan dari sebuah iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Responden

Tabel 3. Deskripsi Responden

Jenis	Perempuan (85%)
Kelamin	Laki-laki (15%)
Usia	<18 Tahun (3%) 18–25 Tahun (54%) >25 Tahun (43%)
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa (52%) Ibu Rumah tangga (20%) Lainnya (3%) Karyawan (25%)

B. Perhitungan *Direct rating method*

Tabel 3. Perhitungan DRM Sub Variabel *Attention*

4. Sub 1. Sub variabel: Attention						
			P1		P2	
Atril	Atribut	Bobot	Analisis Tabulasi Sederhana	Skor Rata-rata	Analisis Tabulasi Sederhana	Skor Rata-rata
STS	STS	1	0	0	0	0
TS	TS	2	3	6	2	4
S	S	3	67	201	51	153
SS	SS	4	30	120	47	188
			100	327	100	345
Skor	Skor rata-rata per item		3.27		3.45	
Skor	Skor rata-rata per subvariabel		3.36			
G			16.8			

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa skor rata-rata sub variabel *attention* adalah 3,36 yang berarti sangat efektif.

Tabel 4. Perhitungan DRM Sub Variabel *Read Throughness*

2. Sub variabel: Read Throughness					
			P3		P4
Atribut	Bobot	Analisis Tabulasi Sederhana	Skor Rata-rata	Analisis Tabulasi Sederhana	Skor Rata-rata
STS	1	0	0	0	0
TS	2	1	2	1	2
S	3	55	165	72	216
SS	4	44	176	27	108
		100	343	100	326
Skor rata-rata per item		3.43		3.26	
Skor rata-rata per subvariabel		3.35			
G		16.73			

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa Skor Rata-rata Sub Variabel *Read throughness* adalah 3,35 yang berarti Sangat Efektif

Tabel 4. Perhitungan DRM Sub Variabel Respon Kognitif

3. Sub variabel: Respon Kognitif					
			P5		P6
Atribut	Bobot	Analisis Tabulasi Sederhana	Skor Rata-rata	Analisis Tabulasi Sederhana	Skor Rata-rata
STS	1	0	0	0	0
TS	2	3	6	3	6
S	3	43	129	43	129
SS	4	54	216	54	216
		100	351	100	351
Skor rata-rata per item		3.51		3.51	
Skor rata-rata per subvariabel		3.51			
G		17.55			

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa skor Rata-rata Sub Variabel respon kognitif adalah 3,51 yang berarti Sangat Efektif

Tabel 5. Perhitungan DRM Sub Variabel Respon Afektif

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa skor Rata-rata Sub Variabel respon afektif adalah 3,30 yang berarti Sangat Efektif

Tabel 6. Perhitungan DRM Sub Variabel Respon Sikap

5. Sub variabel: Respon Sikap					
		P9		10	
Atribut	Bobot	Analisis Tabulasi Sederhana	Skor Rata-rata	Analisis Tabulasi Sederhana	Skor Rata-rata
STS	1	0	0	0	0
TS	2	2	4	2	4
S	3	63	189	68	204
SS	4	35	140	30	120
		100	333	100	328
Skor rata-rata per item		3.33		3.28	
Skor rata-rata per subvariabel		3.31			
G		16.53			

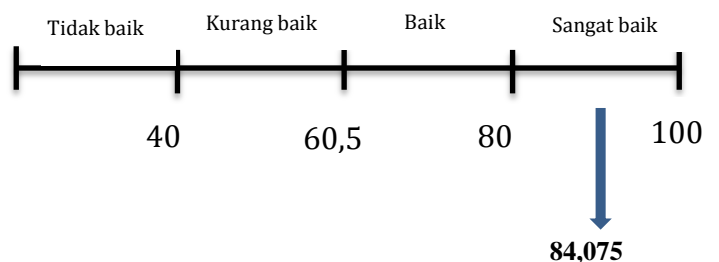
Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa skor Rata-rata Sub Variabel respon sikap adalah 3,31 yang berarti Sangat Efektif

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Perhitungan Skor Total

Sub Variabel	Nilai Dimensi (G)
Attention	16.8
Read throughness	16.725
Respon kognitif	17.55
Respon Afektif	16.48
Respon Sikap	16.53
Skor total	84.075
Kategori	Sangat Baik



Gambar 3 Garis Kontinum G