

Efektivitas Iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Menggunakan Metode Direct Rating Method (DRM)

Jusuf Fadilah¹, Dina Andriana²

Universitas Bina Sarana Informatika, jusuf.jff@bsi.ac.id

Universitas Bina Sarana Informatika, dina.daa@bsi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Efektivitas Iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Menggunakan Metode Direct Rating Method (DRM) yaitu dari segi attention, Readthroughness, Cognitive, Affection, dan Behaviour. Jenis Rancangan sampling yang digunakan yaitu sampling probabilitas yaitu sampel yang diambil berdasarkan probabilitas (kemungkinan) dimana setiap unsur populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk dipilih melalui perhitungan secara sistematis. Sedangkan Teknik sample yang digunakan adalah Sampling Random Sederhana yaitu setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Berdasarkan hasil analisis dapat diperoleh hasil bahwa iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken termasuk sebagai iklan yang efektif. Tingkat efektifitas iklan tersebut diperoleh dari hasil penelitian menggunakan *Direct Rating Methode* yang memiliki kategori peringkat nilai (iklan buruk, iklan kurang baik, iklan rata-rata, iklan baik, dan iklan hebat). Iklan Televisi Mie Sedaap Korean Spicy Chicken termasuk dalam kategori iklan baik dengan nilai DRM sebesar 77,16.

Kata kunci: Mie Sedaap, Periklanan, Direct Rating Method

ABSTRACT

This study aims to determine the effectiveness of the Korean Spicy Chicken Mie Sedaap advertisement using the Direct Rating Method (DRM) method, namely in terms of attention, readthroughness, cognitive, affection, and behavior. The type of sampling design used is probability sampling, which is a sample taken based on probability where each element of the population has the same probability of being selected through a systematic calculation. While the sample technique used is Simple Random Sampling, where each member of the population has the same opportunity to be selected as the sample. Based on the results of the analysis, it can be concluded that the advertisement for Mie Sedaap Korean Spicy Chicken is an effective advertisement. The level of ad effectiveness is obtained from the results of research using the Direct Rating Method which has a value rating category (bad ads, bad ads, average ads, good ads, and great ads). The Korean Spicy Chicken Mie Sedaap Television Ad was included in the good ad category with a DRM value of 77.16.

Keywords: Mie Sedaap, Advertising, Direct Rating Method

PENDAHULUAN

Indonesia negara yang cepat mengadopsi suatu kebudayaan populer dari berbagai negara. Pada tahun 1990an, Indonesia banyak menyukai tayangan-tayangan dari Brazil, mulai dari telenovela hingga ke lagu-lagunya, seiring minat pada budaya latin, masyarakat Indonesia juga tidak lepas dari budaya India dan China, terlihat dari minat masyarakat pada film-film India yang selalu hadir setiap hari di layar kaca dan drama-drama kolosal negeri tirai bamboo seperti Legend the Condor Heroes,

White Snake Legend (Siluman Ular Putih) yang tayang di SCTV.

Kemudian pada tahun 2000an, mulai masuk demam K-Pop yang dikenal dengan sebutan Korean Wave atau Hallyu. Sebenarnya Korean Wave sudah pernah hadir pada tahun 1990an melalui music-musik dari Seo Taiji and Boys, namun gaungnya kurang terdengar karena pada saat itu Bahasa Korea belum akrab di telinga pemirsa Indonesia. Tetapi melalui drama televisi, Korean wave mulai diminati dan dinanti-nanti pemirsa televisi seperti korean

drama Full House, Winter Sonata, Jewel in The Palace, hingga Boys Over Flowers yang menggeser Meteor Garden - F4 (Boys Over Flower) versi Taiwan. Lalu disusul dengan bermunculannya konser-konser grup K-Pop seperti Super Junior pada April 2012 menjadi titik pacu ledakan demam K-Pop di Indonesia.

Melihat minat masyarakat khususnya generasi milenial yang saat ini sedang dilanda demam K-Pop atau Hallyu Wave. PT Wingsfood melihat peluang tersebut dan berani meluncurkan produk terbaru yaitu "Mie Sedaap Korean Spicy Chicken" dengan varian cita rasa pedas khas negara Korea namun menyesuaikan dengan lidah orang Indonesia. Demi menarik minat konsumen, PT Wingsfood memilih publik figur yaitu Choi Siwon sebagai Brand Ambassador produknya. Karena Choi Siwon memiliki fans yang banyak dan dirasa mampu memberi pengaruh besar dalam keputusan pembelian produknya. Iklan produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken sudah tayang di berbagai channel televisi dan Youtube ads.

Berdasarkan keterangan diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Efektivitas Iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken Menggunakan Metode Direct Rating Method (DRM).

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai suatu bentuk kumulatif dari berbagai aktivitas bisnis mulai dari perencanaan produk dan strategi pemasaran, penetapan harga, promosi dan penyaluran produk untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Melati, 2020).

Sedangkan menurut Kotler (1997), "pemasaran adalah rangkaian interaksi dan komunikasi sosial dan manajerial yang terjadi pada seorang individu atau sekelompok orang dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui proses produksi, penawaran dan penukaran suatu produk yang bernilai". (Agusinta, 2021).

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Kotler dan Armstrong (2013), *Marketing mix is good marketing tool is a set*

of products, pricing, promotion, distribution combined to produce the desired response of the target market - Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran (Musfar, 2020).

Bauran pemasaran didefinisikan secara sederhana sebagai peletakan produk atau paket produk pada tempat yang tepat, pada waktu yang tepat dan dengan harga yang tepat (Alfy, 2021). Alfy (021)menjabarkan komponen bauran pemasaran sebagai berikut, yaitu:

1) Product

Produk adalah apa pun yang bisa ditawarkan untuk dijual dalam kegiatan pemasaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan, keinginan, dan aspirasi dari sekelompok orang. Produk bisa berupa berwujud fisik atau dalam bentuk layanan.

2) Price

Harga merupakan elemen marketing mix yang memberikan keuntungan kepada produsen atau perusahaan, di mana manajer pemasaran memberikan perhatian khusus dalam perancangan produk/jasa dalam penetapan harga produk dengan mempertimbangkan harga jual, promo penjualan, tunjangan penjual, waktu pembayaran hingga syarat kredit.

3) Place

Saluran distribusi adalah cara yang dipilih oleh pemasar untuk menyalurkan produk dari produsen ke konsumen akhir mencakup fungsi penting seperti pemrosesan pesanan, kontrol inventaris, pergudangan dan penyimpanan, transportasi dan logistik, serta layanan pelanggan. dengan pemilihan saluran, cakupan, dan variasi yang tepat.

4) Promotion

Promosi adalah semua aktivitas yang dirancang oleh produsen untuk mempengaruhi perilaku pembeli melalui kombinasi komunikasi yang beragam, yaitu, periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, publisitas, acara dan pengalaman, langsung dan database

pemasaran, pemasaran media sosial dan online, dan pemasaran seluler.

Bauran Promosi (Promotion Mix)

Assauri (2013) menyebutkan bahwa bauran promosi adalah perpaduan strategi dari elemen-elemen promosi yang dirumuskan produsen agar mendapatkan hasil yang optimal yaitu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. (Musfar, 2020).

Bauran promosi dikenal juga sebagai *marketing communication mix* (Kotler & Armstrong, 2018). Bauran promosi terdiri dari lima elemen bauran promosi (Kotler & Keller, 2009) sebagai berikut, yaitu:

1. Periklanan (Advertising), setiap penyajian informasi promosi mengenai ide, barang atau jasa yang dilakukan tidak perorangan melainkan melalui sponsor yang sudah ditetapkan.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion), segala bentuk insentif jangka pendek dalam upaya meningkatkan penjualan.
3. Penjualan Personal (Personal Selling), strategi penjualan dimana produsen berinteraksi langsung dengan satu atau beberapa calon pembeli melalui perwakilan.
4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing), penggunaan media nir massa untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan calon pelanggan demi mendapatkan feedback dari hasil komunikasi pemasaran yang dilakukan.
5. Hubungan Masyarakat (Public Relations), berbagai macam kegiatan komunikasi perusahaan dalam memelihara, mewujudkan, menumbuhkembangkan wajah perusahaan yang baik di mata pelanggan atau stakeholder.

Periklanan

Periklanan (*Advertising*) adalah proses komunikasi pemasaran yang melibatkan penajaan tertentu, yaitu pemasangan iklan (pengiklanan) yang membayar jasa sebuah media massa atas penayangan iklannya, misalnya melalui program acara televisi. (Suhandang, 2016)

Fungsi Iklan

Kriyantono (2013) menjelaskan fungsi iklan bagi produk yang diiklankan, yaitu:

- 1) Memberikan informasi produk. Iklan mengkomunikasikan, menginformasikan harga dan manfaat penggunaan produk atau tentang adanya produk terbaru.
- 2) Persuasif. Iklan mencoba merayu konsumen melakukan pembelian atau mengubah sikap konsumen terhadap suatu produk yang diiklankan.
- 3) Iklan mengingatkan dan menegaskan. Iklan yang ditayangkan secara konsisten dan berulang-ulang akan memberikan dampak mengingatkan sehingga konsumen secara tidak sadar akan membeli produk yang diiklankan. Produsen juga berusaha menyapa dan mengingatkan konsumennya, sehingga terjalinnya relationship marketing communication.

Direct Rating Method (DRM)

Direct Rating Method (DRM) atau metode penentuan peringkat langsung digunakan untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan itu untuk mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan itu dibaca/dilihat secara seksama, mudah tidaknya iklan itu dipahami, kemampuan iklan itu untuk menggugah perasaan, dan kemampuan iklan itu untuk mempengaruhi perilaku orang yang melihatnya. Metode ini mengemukakan bahwa semakin tinggi peringkat yang diperoleh sebuah iklan, semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif (Durianto, 2004).

Lima peubah tersebut adalah:

- a. Perhatian (*attention*). Perhatian didefinisikan sebagai alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Faktor-faktor yang menentukan perhatian yang dapat dikelompokkan dalam dua kategori utama, yaitu determinan (penentu) pribadi dan determinan stimulus.
- b. Pemahaman (*readthroughness*). Pemahaman berkaitan dengan penafsiran suatu stimulus. Makna suatu stimulus bergantung pada bagaimana

suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan dengan pengetahuan yang sudah ada.

- c. Respon kognitif (cognitive). Sifat respon kognitif menentukan penerimaan atas suatu klaim. Hal yang sangat penting adalah respon yang disebut argumen pendukung dan kontra argumen. Argumen pendukung adalah pikiran penyokong klaim. Kontra argumen adalah pikiran yang menentang klaim dalam pesan.
- d. Respon afektif (affection). Respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus. Respon efektif memiliki peran yang penting selama tahap penerimaan dalam proses informasi.

Sikap terhadap iklan (behavior). Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap suatu produk. Alat komunikasi yang tidak disukai mungkin akan menurunkan evaluasi produk dari sisi konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini adalah Menggunakan Metode Direct Rating Method (DRM). Jenis Rancangan sampling yang digunakan yaitu **sampling probabilitas** yaitu sampel yang diambil berdasarkan probabilitas (kemungkinan) dimana setiap unsur populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk dipilih melalui perhitungan secara sistematis.

Sedangkan Teknik sample yang digunakan adalah **Sampling Random Sederhana** yaitu setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Metode dalam penelitian ini adalah Menggunakan Metode Direct Rating Method (DRM) dengan pengambilan sampel di daerah Jakarta Timur. Menurut Data BPS Kota Jakarta Timur yang dapat diakses melalui website dengan link: <https://jaktimkota.bps.go.id/> penulis

mendapatkan data jumlah masyarakat di Jakarta Timur Pada Tahun 2017 yaitu sebesar 2.892.783 juta jiwa. Dengan pembagian jenis kelamin Laki-Laki 1.457.910 juta jiwa dan Perempuan 1.434.873 juta jiwa.

Dalam penelitian ini Penulis memiliki 30 sampel responden. Untuk menentukan ukuran sampel riset penulis menggunakan Rumus Slovin.

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dalam penelitian kali ini penulis mengambil toleransi atau kelonggaran kesalahan sebesar 10%.

Perhitungannya adalah :

$$n = \frac{N}{(1 + (N \times e^2))}$$

Sehingga:

$$n = \frac{2.892.783}{(1 + (2.892.783 \times 10\%^2))}$$

$$n = \frac{2.892.783}{(1 + (2.892.783 \times 0,01))}$$

$$n = \frac{2.892.783}{28.928,83}$$

$$n = 99,9965432$$

$$n = 100$$

(dibulatkan)

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini penulis memilih Kota Jakarta Timur sebagai tempat atau objek penelitian dengan jumlah 30 responden. Menurut Data BPS Kota Jakarta Timur Kurang lebih luasnya 188 km². Data jumlah masyarakat di Jakarta Timur Pada Tahun 2017 yaitu sebesar 2.892.783 juta jiwa. Dengan pembagian jenis kelamin Laki-Laki 1.457.910 juta jiwa dan Perempuan 1.434.873 juta jiwa. Alasan memilih Kota Jakarta Timur karena peneliti tinggal dan lebih mengenal responden di Jakarta Timur dan alasan lainnya yaitu untuk memudahkan penelitian dan menghindari kontak langsung dengan responden disaat pandemik covid-19 ini.

Intrepretasi Hasil Riset

Berdasarkan hasil kuisioner data riset menunjukkan bahwa 86,7% responden gemar mengkonsumsi mie instan sedangkan 13.3% tidak gemar mengkonsumsi mie instan. Dari hasil riset diketahui bahwa 100% responden mengetahui Produk Mie Sedaap korean Spicy Chicken. Berdasarkan hasil riset tersebut maka dapat dikatakan bahwa Mie Sedaap korean Spicy Chicken merupakan produk yang familiar di masyarakat.

Analisis Data DRM

a) Analisis Attention

Tabel 5.5. Tabel Analisis Attention

Atribut	Bo bo t	Jumlah Responden	
		Atten tion 1	Atten tion 2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Tidak Setuju	2	0	0
Cukup	3	7	8
Setuju	4	19	21
Sangat Setuju	5	4	1
Total		30	30

$$X_{At1} = (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 7) + (4 \times 19) + (5 \times 4) = 117 = 3,9$$

30
30

$$X_{At2} = (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 8) + (4 \times 21) + (5 \times 1) = 113 = 3,76$$

30
30

Rata - rata tingkat Attention adalah

$$X_{Attention} = \frac{3,9+3,76}{2} = 7,66 = 3,83$$

2

2

Rata – rata Attention dikonversi dalam skala DRM

$$g = X_{Attention} \times \frac{20}{5} = 3,83 \times \frac{20}{5} = 15,32$$

Berdasarkan perhitungan hasil survei, didapat nilai untuk faktor Attention adalah 15,32.

b) Analisis Readthroughness

Tabel 5.6. Tabel Analisis Readthroughness

Atribut	B o b ot	Jumlah Responden	
		Readt hroug hness 1	Readt hroug hness 2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Tidak Setuju	2	0	0
Cukup	3	11	7
Setuju	4	17	21
Sangat Setuju	5	2	2
Total		30	30

$$X_{R1} = (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 11) + (4 \times 17) + (5 \times 2) = 111 = 3,7$$

30
30

$$X_{R2} = (1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 7) + (4 \times 21) + (5 \times 2) = 115 = 3,83$$

30
30

Rata - rata tingkat Readthroughness adalah

$$X_{\text{Readthroughness}} = \frac{3,7+3,83}{2} = \frac{7,53}{2} = 3,765$$

Rata – rata Readthroughness dikonversi dalam skala DRM

$$g = X_{\text{Readthroughness}} \times \frac{20}{5} = \frac{3,765 \times 20}{5} = 15,06$$

Berdasarkan perhitungan hasil survei, didapat nilai untuk faktor Readthroughness adalah 15,06.

c) Analisis Cognitive

Tabel 5.7. Tabel Analisis Cognitive

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		Cognitive 1	Cognitive 2
Sangat Tidak Setuju	1	0	0
Tidak Setuju	2	1	1
Cukup	3	8	8
Setuju	4	17	19
Sangat Setuju	5	4	2
Total		30	30

$$X_{C1} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 8) + (4 \times 17) + (5 \times 4)}{30} = \frac{114}{30} = 3,8$$

$$X_{C2} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 1) + (3 \times 8) + (4 \times 19) + (5 \times 2)}{30} = \frac{112}{30} = 3,73$$

Rata - rata tingkat Cognitive adalah

$$X_{\text{Cognitive}} = \frac{3,8+3,73}{2} = \frac{7,53}{2} = 3,765$$

Rata – rata Cognitive dikonversi dalam skala DRM

$$g = X_{\text{Cognitive}} \times \frac{20}{5} = \frac{3,765 \times 20}{5} = 15,06$$

Berdasarkan perhitungan hasil survei, didapat nilai untuk faktor Cognitive adalah 15,06.

d) Analisis Affection

Tabel 5.8. Tabel Analisis Affection

Atribut	Bobot	Jumlah Responden		
		Affection 1	Affection 2	Affection 3
Sangat Tidak Setuju	1	0	1	0
Tidak Setuju	2	0	1	0
Cukup	3	7	7	12
Setuju	4	20	18	13
Sangat Setuju	5	3	3	5
Total		30	30	30

$$X_{Af1} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 7) + (4 \times 20) + (5 \times 3)}{30} = \frac{115}{30} = 3,86$$

$$X_{Af2} = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 1) + (3 \times 7) + (4 \times 18) + (5 \times 3)}{30} = \frac{111}{30} = 3,7$$

$$X_{Af3} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 12) + (4 \times 13) + (5 \times 5)}{30} = \frac{113}{30} = 3,76$$

Rata - rata tingkat Affection adalah

$$X_{\text{Affection}} = \frac{3,86+3,7+3,76}{3} = \frac{11,32}{3} = 3,77$$

Rata – rata Affection dikonversi dalam skala DRM

$$g = \frac{X_{\text{Affection}} \times 20}{5} = \frac{3,77 \times 20}{5} = 15,08$$

Berdasarkan perhitungan hasil survei, didapat nilai untuk faktor Affection adalah 15,08.

e) Analisis Behaviour

Tabel 5.9. Tabel Analisis Behavior

Atribut	Bobot	Jumlah Responden
		Behavioral 1
Sangat Tidak Setuju	1	0
Tidak Setuju	2	0
Cukup	3	6
Setuju	4	13
Sangat Setuju	5	11
Total		30

$$X_{CI} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 6) + (4 \times 13) + (5 \times 11)}{30} = \frac{125}{30} = 4,16$$

Rata - rata tingkat Behaviour adalah

$$X_{\text{Behaviour}} = 4,16$$

Rata – rata Behaviour dikonversi dalam skala DRM

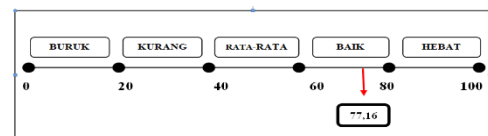
$$g = \frac{X_{\text{Behaviour}} \times 20}{5} = \frac{4,16 \times 20}{5} = 16,64$$

Berdasarkan perhitungan hasil survei, didapat nilai untuk faktor Behaviour adalah 16,64

Direct Rating = Faktor attention + faktor read throughness + faktor cognitive + faktor affection + faktor behaviour

$$\text{Direct Rating} = 15,32 + 15,06 + 15,06 + 15,08 + 16,64 = 77,16$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari perhitungan direct rating sebesar 77,16 , jika dimasukkan ke dalam rentang skala direct rating maka iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken termasuk ke dalam kategori iklan Baik.



Gambar 5.1. Rentang Skala Direct Rating

5.4 Pembahasan Hasil Penelitian

(Perhatian) Seberapa efektif iklan ini menarik perhatian pembaca?	15,32 (20)
(Pemahaman) Seberapa efektif iklan ini memberikan pemahaman kepada penonton?	15,06 (20)
(Kognitif) Seberapa jelas pesan dan manfaat kontrolnya?	15,06 (20)
(Afektif) Seberapa Efektif Daya tarik tertentu itu?	15,08 (20)
(Perilaku) Seberapa Efektif iklan ini mempengaruhi perilaku penonton?	16,64 (20)

Gambar 5.2. Tabel DRM

Berdasarkan analisis dengan metode Direct Rating didapat nilai sebesar 77,16. Jika nilai tersebut dimasukkan ke dalam tabel, maka akan menunjukkan bahwa iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken masuk dalam kategori iklan yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari 5 (lima) dimensi penelitian, yaitu:

- a) Analisis Attention
Dimensi perhatian pada penelitian ini memiliki nilai DRM sebesar 15,32. Dengan nilai tersebut berarti iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken termasuk efektif karena

mampu menarik perhatian penontonnya. Dalam dimensi perhatian peneliti mendapat temuan bahwa iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken ini lebih dapat menarik perhatian penonton wanita karena Brand Ambassador iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken merupakan artis Korea “Choi Siwon” karena memiliki paras yang tampan dan menarik.

- b) Analisis Readthroughness
Dimensi pemahaman dalam penelitian ini memiliki nilai DRM sebesar 15,06. Dengan nilai tersebut berarti iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken termasuk efektif karena dapat dengan baik memberikan pemahaman kepada penonton. Dalam dimensi pemahaman peneliti mendapat temuan bahwa tidak semua orang memahami maksud iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken dengan baik. Dialog yang diucapkan BA “Jinjjja Pedas” yang artinya Benar-benar pedas tidak dimengerti oleh penonton yang tidak tahu Bahasa Korea.
- c) Analisis Kognitif
Dimensi kognitif pada penelitian ini memiliki nilai 15,06. Dengan nilai tersebut berarti iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken termasuk dalam respon kognitif yang baik dari penonton. Dalam dimensi kognitif peneliti mendapat temuan bahwa iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken cukup jelas dalam memaparkan pesannya.
- d) Analisis Affection
Dimensi affection pada penelitian ini memiliki nilai 15,08. Dengan nilai tersebut berarti iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken termasuk efektif karena dapat menimbulkan respon afektif yang baik dari penonton. Dalam dimensi affection peneliti mendapat temuan bahwa iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken memiliki daya tarik

tersendiri yaitu penampilan Choi Siwon yang menari dan berbicara bahasa Indonesia mampu menarik perhatian penonton.

e) Analisis behaviour

Dimensi Perilaku pada penelitian ini memiliki nilai paling tinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya yaitu sebesar 16,64. Dengan nilai tersebut berarti iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken termasuk efektif karena dapat dengan baik mempengaruhi sikap atau perilaku penonton. Dalam dimensi perilaku peneliti mendapat temuan bahwa iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken memiliki daya tarik kebutuhan selera atau rasa pedas Mie Korea yang menarik perhatian penonton untuk mencoba rasa Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dapat diperoleh hasil bahwa iklan Mie Sedaap Korean Spicy Chicken termasuk sebagai iklan yang efektif. Tingkat efektifitas iklan tersebut diperoleh dari hasil penelitian menggunakan *Direct Rating Methode* yang memiliki kategori peringkat nilai (iklan buruk, iklan kurang baik, iklan rata-rata, iklan baik, dan iklan hebat). Iklan Televisi Mie Sedaap Korean Spicy Chicken termasuk dalam kategori iklan baik dengan nilai DRM sebesar 77,16

REFERENSI

- Alfy, S. El. (2021). Data Analytics in Marketing, Entrepreneurship, and Innovation. In M. Kehal & S. El Alfy (Eds.), *CRC Press* (1st ed.). CRC Press.
- Durianto, D. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk* (2nd ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of MARKETING* (D. Luiz (ed.); 17e ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management Marketing Management Pearson Custom*

- Business Resources* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kriyantono, R. (2013). Manajemen Periklanan, Teori dan Praktik. In *Google Play Book* (Pertama, M). UB Press.
- Melati. (2020). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Deepublish Publisher.
- Musfar, T. F. (2020a). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran* (1st ed.). CV Media Sains Indonesia.
- Musfar, T. F. (2020b). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. In *Google Books*. Penerbit Media Sains Indonesia.
- Suhandang, K. (2016). *Periklanan: Manajemen, Kiat dan Strategi* (I. Fibrianti (ed.); Cetakan II). PENERBIT NUANSA.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran* (T. Admojo (ed.); Cetakan I). CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Prasanti, Ditha (2016) Perubahan Media Komunikasi dalam Pola Komunikasi Keluarga di Era Digital, Jurnal ISSN.
- Suprayitno, Dede (2020). Perubahan Pola Liputan Reporter TV Selama Pandemi COVID-19: (Jurnal Ilmu Komunikasi J-IKA)
- Yulianti, Sri (2016). Hubungan Daya Tarik Aplikasi Whatsapp dan Line dengan Keputusan Memilih Media Komunikasi untuk Pertemanan, Universitas Paramadina.
- CNN Indonesia (2020), Mengenal Full Remote Work dan Bedanya dengan Work from home, artikel CNN Indonesia (<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20200615152206-284-513484/mengenal-full-remote-work-dan-bedanya-dengan-work-from-home>) diakses pada 20 November 2020
- Kementrian Keuangan (2020), Work From Home Sebuah Paradigma Baru Budaya Kerja, Artikel DJKN, diakses pada 20 November 2020.
- Puspita Ratna (2020), Dampak Covid-19, Pola Kerja dari Rumah Bakal Lebih Lumrah (<https://republika.co.id/berita/q8h10j428/dampak-covid19-pola-kerja-dari-rumah-bakal-lebih-lumrah>) diakses pada 5 November 2020.
- Samudra Adrian (2020) Ketahui Perbedaan Full Remote Work dan Work From Home (<https://tirto.id/ketahui-perbedaan-full-remote-work-dan-work-from-home-fKjQ>). Diakses pada 12 November 2020.

BIODATA PENULIS

Jusuf Fadilah

Kaprodi Jurusan Periklanan Ilmu Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika

Dina Andriana

Dosen Jurusan Periklanan Ilmu Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika