

EFEKTIVITAS IKLAN CETAK HYDRO COCO DENGAN MENGGUNAKAN METODE DIRECT RATING METHOD (SURVEI PADA REMAJA DI GOR VELDROME RAWAMANGUN)

Jusuf Fadilah

Periklanan

Akademi Komunikasi Bina Sarana Informatika

Jl. Kayu Jati 5 No.2, Pemuda, Rawamangun, Jakarta Timur

<http://www.bsi.ac.id>

jusuf.jff@bsi.ac.id

Abstract

The competition of isotonic beverage products on the market today is getting tougher. Hydro Coco as an isotonic beverage that is currently very aggressive to carry out promotional and advertising activities. Hydro Coco which still holds the third position of top brand 2016 phase 1 isotonic beverage category, want to increase its position. There are still many people who are not interested in isotonic drink Hydro Coco because of the perception of society itself that still assume that by drinking coconut water, the body will become weak. For that, it needs a promotion strategy by emphasizing advertising as the main communication medium. The advertising creative message communication strategy has the purpose of informing about the advantages of Hydro Coco products as isotonic drinks derived from native coconut natural good for body.

This research is about The Effectiveness of Hydro Coco Print Ads Using Direct Rating Method when viewed from the level of awareness, and the power of an advertisement to get the attention, understanding, arousing feeling, and the ability of the advertisement to influence consumer behavior. The results show that Hydro Coco print ads are quite successful in attention, readthougnness, cognitive, affection, and behavior to buy Hydro Coco drinks.

Keywords: *Isotonic, Hydro Coco, Direct Rating Method*

1. PENDAHULUAN

Periklanan secara umum merupakan media yang banyak digunakan untuk menyampaikan isi pesan sebuah produk maupun jasa kepada khalayak umum secara tepat dan efektif. Seperti iklan minuman isotonik, minuman isotonik adalah minuman pengganti cairan tubuh yang hilang akibat aktivitas sehari-hari yang penuh dengan kegiatan-kegiatan di dalam ataupun di luar ruang seperti olahraga hingga membuat tubuh kelelahan, ataupun aktivitas lainnya yang sangat padat seharian penuh, menguras keringat yang dapat mengakibatkan hilangnya cairan di dalam tubuh, cairan yang hilang tidak cukup hanya digantikan oleh air mineral biasa. Oleh karenanya, tubuh memerlukan minuman isotonik, minuman yang berguna untuk menggantikan cairan tubuh yang hilang.

Seiring perkembangan zaman, tingkat konsumsi minuman isotonik di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Karena tren gaya hidup sehat berkembang dari waktu ke waktu dengan berbagai perkembangan yang beragam. Ada yang memilih untuk aktif melakukan olahraga, mengkonsumsi makanan yang bergizi, dan juga zat-zat pendukung yang dapat meningkatkan kesehatan. Tren ini tidak lepas dari

peran para distributor kesehatan yang terus menerus berinovasi untuk memberikan produk yang lebih baik. Berbagai macam makanan, minuman, dan vitamin sudah banyak sekali di pasaran. Dengan begitu pilihan bagi para konsumen pun beragam. Mereka tinggal memilih tergantung komposisi mana yang paling mereka percaya dan juga harganya yang paling terjangkau.

Dengan maraknya masyarakat yang mengkonsumsi minuman isotonik hal ini menjadi lahan bisnis yang baik bagi produsen minuman isotonik. Di Indonesia pilihan minuman isotonik begitu banyak baik produksi luar maupun dalam negeri. Berbicara mengenai brand minuman isotonik, yang menjadi pionir dan paling terkenal di Indonesia adalah Pocari Sweat dengan posisi pertama dalam *Top Brand Award 2016* kategori minuman isotonic, posisi kedua adalah Mizone dan posisi ketiga adalah Hydro Coco.

Fenomena tersebut dilihat oleh PT Kalbe Farma Tbk sebagai salah satu produsen minuman isotonik yang masuk dalam nominasi *Top Brand* tahun 2016 fase I yaitu Hydro Coco. Sebagai perusahaan farmasi, PT Kalbe Farma Tbk memiliki komitmen menciptakan produk dari bahan-bahan alami murni, salah satunya produk minuman isotonik Hydro Coco yang berasal dari air kelapa murni. Inovasi baru dengan menghadirkan air

kelapa sebagai bahan dasar minuman isotonik Hydro Coco karena banyaknya manfaat dengan mengkonsumsi air kelapa. Namun Hydro Coco memiliki tantangan tersendiri, yaitu masih belum banyak dikenal oleh masyarakat sebagai minuman isotonik berbahan dasar alami (air kelapa) yang bermanfaat bagi tubuh.

Penelitian ini mengenai Efektivitas Iklan Cetak Hydro Coco Dengan Menggunakan Metode Direct Rating Method bila ditinjau dari tingkat kesadaran, serta kekuatan sebuah iklan untuk mendapat perhatian, pemahaman, menggugah perasaan, dan kemampuan iklan tersebut untuk mempengaruhi perilaku konsumen.

2. TINJAUAN LITELATUR

2.1. Pengertian Pemasaran

Morissan (2012:2) "Pemasaran adalah segala kegiatan yang terkait dengan iklan atau penjualan secara eceran". Selain itu, Morissan (2012:373) juga mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide serta barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan antara individu dan juga organisasi.

Berbeda dengan pengertian di atas, konsep pemasaran menurut Monlee (2007:13) sebagai berikut : Sebuah perusahaan yang menyediakan produk-produk yang memuaskan kebutuhan konsumen melalui sekumpulan kegiatan yang memungkinkan perusahaan mencapai tujuan-tujuannya. Sekarang ini, manufaktur dapat menghasilkan lebih banyak barang dan jasa dibandingkan sebelumnya, yang berarti bahwa persediaan sering kali lebih besar daripada permintaan.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran itu harus dibuat untuk menentukan produk serta pasarnya, penentuan harga, dan kegiatan promosi. Kegiatan pemasaran tidak hanya berupa pertukaran barang, tetapi juga mencakup distribusi sejumlah ide maupun jasa yang dapat memberikan kebutuhan dan kepuasan kepada individu dan organisasi sehingga segala usaha perusahaan dapat terus berjalan dan mendapat pandangan yang baik dari konsumen terhadap perusahaan.

2.2. Komunikasi Pemasaran dan Promotion Mix

2.2.1. Komunikasi Pemasaran

Menurut Suyanto (2007:141) Komunikasi Pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran. Pemasaran harus tahu bagaimana menggunakan iklan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju atau target.

Menurut Rangkuti (2009:57) "Tujuan komunikasi pemasaran adalah meningkatkan ekuitas merek. Produk yang memiliki ekuitas merek yang relatif tinggi dibandingkan dengan produk-produk lain sejenis akan mudah mengajak konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan".

Istilah komunikasi pemasaran digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai kepada konsumen. Dengan harapan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen mengetahui proses pembelian, guna mencari informasi tentang ciri dan manfaat produk tersebut.

2.2.2. Promotion Mix

Menurut Soegoto (2009:207) "Promotion mix (bauran promosi) adalah kombinasi media yang dapat digunakan untuk mempromosikan diri tersebut. *Promotion mix* (bauran promosi) meliputi : periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat".

Menurut Fuad (2006:128) "Bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif".

Menurut Kotler dalam Fuad (2006:129) mengklasifikasikan *marketing mix* menjadi empat besar kelompok yang di sebut dengan 4P tentang pemasaran yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi).

Komponen 4P bauran pemasaran, sebagai berikut :

1. *Product* (produk)

Yang dimaksud dengan hal ini adalah perencanaan produk, diantaranya adalah : atribut, produk, desain kemasan, merk logo dan antisipasi pasar terhadap produk tersebut kedepan. Produk harus dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, merk, pembungkus, garansi dan servis penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price-quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*). Harga ditentukan

sedemikian rupa agar keuntungan dapat diraih dan dapat bersaing di pasar dengan harga produk sejenis, dan terjangkau oleh konsumen.

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down, dan sebagainya.

3. Place (tempat)

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat) aspek tersebut adalah:

a. Sistem transportasi perusahaan

Termasuk dalam sistem ini antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi (pesawat udara, kereta api, kapal, truk, pipa) penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh dan seterusnya.

b. Sistem penyimpanan

Dalam sistem ini bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya.

c. Pemilihan saluran distribusi

Menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

d. Promotion (Promosi)

Yang dimaksud dalam hal ini adalah strategi promosi termasuk didalamnya adalah : *Sales Promotion - Publicity - Personal Selling* dan *Advertising*, yang juga disebut bauran promosi (*promotion mix*). Dalam hal ini semua alat promosi harus digunakan secara terpadu agar mendapat hasil yang efektif dan efisien.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Komunikasi Pemasaran dan *Promotion Mix* merupakan kunci dari sasaran klien kepada konsumen, dengan tujuan mengajak konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Setelah mencoba produk, konsumen akan menjadi pelanggan setia dengan melakukan pembelian kembali, bahkan pelanggan yang setia ini secara sukarela akan merekomendasikan produk yang mereka beli kepada orang lain.

2.3. Periklanan

2.3.1. Definisi Iklan dan Periklanan

Morissan (2012:371) iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, barang jasa, atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor diketahui.

Menurut Monlee (2007:3) periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui

media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

2.3.2. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan menurut Rangkuti (2009:158) untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Menginformasikan, suatu produk dapat diinformasikan tentang segala sesuatu yang ada dalam produk tersebut baik informasi kegunaan produk, cirri-ciri atau tempat penjualannya yang sangat perlu diketahui oleh konsumen.

Membujuk, hal ini sangat terlihat pada iklan-iklan yang selama ini sering kita jumpai. Banyak iklan yang tampil dengan slogan-slogan maupun visual-visual yang menawana agar mampu menarik konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Selanjutnya, mengingatkan, hal ini penting agar produk ini bisa tetap bertahan dan diingat konsumen dalam jangka waktu yang lama dan tidak kalah mendapatkan perhatian dibanding dengan produk-produk baru lain yang bermunculan dan menjadi kompetitor.

2.4. Manfaat Periklanan

Adapun manfaat iklan menurut Kasali (2007:16) ada tiga, yaitu:

a. Iklan memperluas alternative bagi konsumen, maksudnya dengan adanya iklan konsumen dapat mengetahui adanya berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan.

b. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan yang ditampilkan dihadapan masyarakat dengan frekuensi ukuran logo dan *brand* yang besar diharapkan dapat menimbulkan kepercayaan yang tinggi dan menciptakan perusahaan dan produk yang bermutu dan bonafit.

c. Iklan membuat orang mengenal dan selalu mengingat. Dengan beriklan konsumen diharapkan mengetahui suatu produk atau jasa, selanjutnya konsumen diharapkan selalu mengingat dan mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

2.5. Kriteria Periklanan yang Efektif

Kriteria periklanan yang efektif menurut Monlee (2007:156) adalah proses perencanaan periklanan adalah sebuah proses tersendiri di dalam fungsi pemasaran. Ini terdiri dari enam langkah utama yang dirinci sebagai berikut:

a. Mengulas rencana pemasaran

Manager periklanan pertama-tama mengulas rencana pemasaran untuk memahami ke arah mana arah perusahaan, cara apa yang diniati, dan peran yang akan dimainkan periklanan dalam bauran pemasaran.

b. Analisis situasi internal dan eksternal perusahaan
Analisis-analisis situasi internal dan eksternal secara ringkas menyatakan kembali situasi perusahaan sekarang, pasar-pasar target,

tujuan-tujuan pemasaran jangka pendek dan jangka panjang, serta keputusan-keputusan menyangkut posisi produk di pasar, tahapnya dalam siklus kehidupan, dan bauran pemasaran yang terkait.

c. Menentukan tujuan periklanan

Tujuan-tujuan periklanan hendaknya dinyatakan secara jelas, tepat dan dalam lingkup-lingkup yang terukur. Ketepatan dan daya ukur memungkinkan para pengiklan mengevaluasi kesuksesan periklanan pada akhir kampanye periklanan, menilai apakah tujuan-tujuannya telah dipenuhi. Tujuan-tujuan periklanan dapat berorientasi penjualan atau berorientasi komunikasi.

d. Mengembangkan dan melaksanakan strategi periklanan atau kreatif

Tujuan-tujuan periklanan menyatakan dimana pengiklan ingin berada dalam kaitannya dengan pangsa pasar dan kepekaan publik.

e. Mengembangkan dan melaksanakan strategi media

Media menyertakan metode-metode tradisional seperti koran, majalah, televisi, radio, dan papan reklame, serta media pelengkap seperti periklanan yellow pages, periklanan internet, dan periklanan khusus.

f. Mengevaluasi efektivitas periklanan

Dalam mengelola kampanye iklannya, sebuah perusahaan hendaknya secara teliti mengevaluasi efektivitas iklan-iklan sebelumnya dan menggunakan hasil evaluasi tersebut untuk memperbaiki kualitas iklan di masa mendatang.

2.6. Proses Komunikasi Periklanan

Dalam proses komunikasi periklanan yang baik menurut hakim (2006:49-63) menawarkan rumusan iklan baik yang disebut dengan SUPER "A".

a. *Simple* (S)

Simple artinya sederhana, Untuk *brand* baru kesederpahaman ini dipahami sebagai "dapat dimengerti sekali lihat".

b. *Unexpected* (U)

Unexpected artinya tidak terduga, ditengah derasnya arus iklan yang dilihat setiap harinya, iklan yang baik adalah iklan yang idenya tidak terduga, di luar bayangan sehingga akan berdecak kagum.

c. *Persuasif* (P)

Persuasive disebut juga dengan daya bujuk, yang berarti mempunyai kemampuan menyihir orang untuk melakukan sesuatu. Iklan yang *persuasive* mampu menggerakkan konsumen untuk mendekati diri dengan *brand* dan tertarik untuk mencobanya.

d. *Entertaining* (E)

Iklan yang mempunyai sifat penghibur mampu memainkan emosi konsumen untuk

tertawa, menyanyi, menari, menangis, atau terharu. Iklan seperti itu mampu mengangkat simpati konsumen terhadap brand yang diiklankan.

e. *Relevant* (R)

Iklan yang baik harus dapat dipertanggung jawabkan, harus tetap terdapat di rasionalisasi, harus ada hubungan dengan *brand* dari produk yang kita iklankan, iklan harus relevan dengan *brand*, baik *brand positioning*, maupun *brand personaliti*.

f. *Acceptable* (A)

Iklan yang baik, adalah iklan yang diterima oleh masyarakat sesuai dengan nilai budaya setempat, kode etik periklanan dan undang-undang tentang perlindungan konsumen merupakan kesepakatan yang mencerminkan kepentingan masyarakat.

2.7. Strategi Kreatif Iklan

Menurut Suyanto (2007:16) Strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi lebih baik.

Menurut Manguhardjana (2012:35) "Kreatif adalah menghasilkan sesuatu yang baru, yang berguna dan dapat dimengerti lagi. Ide-ide baru, gagasan-gagasan baru di bidang seni, ilmu atau gerakan kemasyarakatan inovatif".

Menurut Wijatno (2009:191) Iklan merupakan komunikasi non personal yang disiarkan melalui televisi, radio, majalah, surat kabar, internet atau media lainnya. Tujuan utama iklan adalah membangkitkan kesadaran konsumen akan adanya suatu produk atau merek, menjelaskan keunggulan suatu produk, menciptakan asosiasi antara suatu produk dengan gaya hidup.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi kreatif iklan dalah bagaimana merancang pesan iklan dengan kekuatan, kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, dengan cara mencari ide-ide baru atau gagasan-gagasan baru untuk membangkitkan kesadaran konsumen akan adanya suatu produk atau merek yang menjelaskan keunggulan suatu produk atau merek.

Dari ulasan strategi kreatif iklan yang efektif maka akan melahirkan bentuk komunikasi yang bertujuan mempengaruhi kesadaran khalayak umum agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan yang diperoleh.

Menurut Suhandang (2010:108) "Yang paling efektif untuk menciptakan kesadaran khalayak yang akan menerima, bahkan mungkin memelihara, barang atau jasa yang ditawarkan adalah teknik persuasi. Persuasi adalah kegiatan

psikologis dalam usaha mempengaruhi sikap, sifat, pendapat dan perilaku seseorang atau orang banyak”.

Teori-teori persuasi yang dapat dipergunakan sebagai dasar pengembangan teknik-teknik periklanan yang efektif. Dalam teori-teori persuasi, menurut Suhandang (2010:111) meliputi, yaitu :

1. Metode Partisipasi, yaitu cara persuasi dengan jalan mengikutsertakan seseorang atau orang banyak dalam sesuatu kegiatan atau usaha dengan maksud untuk menumbuhkan perhatian.
2. Metode Asosiasi, yaitu penyajian sesuatu hal atau gagasan dengan jalan menempelkan atau menumpangkannya pada sesuatu objek atau peristiwa yang tengah menarik perhatian khalayak ramai.
3. Metode *Pay Off Idea*, yaitu upaya persuasi dengan jalan *rewarding* (memberi harapan-harapan baik atau iming-iming yang menggiurkan).

4. Metode *Fear Arrounding*, yaitu kebalikan dari metode *pay off idea* tadi, metode ini justru menggunakan cara *punishment* (menakut-nakuti atau menggambarkan konsekuensi buruk).

5. Metode *Cognitive Dissonance*, yaitu kegiatan persuasi dengan menggunakan gejala-gejala hidup manusia yang tidak ada persesuaian antara pendapat serta sikap dengan perilakunya.

6. Metode *Icing Device*, yaitu cara persuasi dengan menggunakan *emotional appeal*. Kita semua tentu mengetahui bahwa barang atau jasa yang sama kualitasnya kadang-kadang bisa lebih menarik apabila diberi bungkus yang lebih indah.

7. Metode *Red Hearing Technique*, yaitu cara persuasi dengan jalan mengelakkan argumentasi bagian-bagian yang lemah untuk kemudian dialihkan sedikit demi sedikit kepada bagian-bagian yang kita kuasai atau bagian dimana kita berada dalam posisi yang kuat.

Syarat periklanan yang efektif menurut Kasali (2006:83-86) “untuk menghasilkan iklan yang baik, penting juga menggunakan elemen-elemen dalam sebuah rumus yang dikenal sebagai AIDCA, yang terdiri dari :

- a. *Attention* (perhatian), Iklan harus menarik perhatian khalayak sarannya, baik pembaca, pendengar atau pemirsa.
- b. *Interest* (minat), Perhatian harus di tingkatkan menjadi minat sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam diri calon pembeli.
- c. *Desire* (kebutuhan/keinginan), Kebutuhan atau keinginan mereka untuk memiliki, memakai, atau melakukan sesuatu harus di tingkatkan.
- d. *Conviction* (rasa percaya), Untuk menimbulkan rasa percaya pada diri calon pembeli, sebuah iklan dapat ditunjang berbagai kegiatan peragaan seperti testimonial atau pembuktian, membagi-bagikan percontohan secara gratis, dan menyodorkan

pandangan positif dari tokoh-tokoh masyarakat terkemuka serta hasil pengujian dari pihak ketiga.

e. *Action* (tindakan), Membujuk calon pembeli agar segera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian atau bagian dari itu.

2.8. Direct Rating Method

Menurut Zed (2008) *Direct Rating Method* (DRM) digunakan untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan itu untuk mendapat perhatian, pemahaman, menggugah perasaan dan kemampuan iklan itu untuk mempengaruhi perilaku. Dalam metode ini, semakin tinggi peringkat yang diperoleh dari sebuah iklan semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif. Berikut adalah penjelasan mengenai lima variabel yang digunakan dalam metode DRM :

a. Perhatian (*Attention*)

Perhatian didefinisikan sebagai alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Faktor-faktor yang menentukan perhatian dapat dikategorikan dalam kategori utama yaitu determinan pribadi dan determinan stimulus. Determinan pribadi merujuk pada karakteristik individu yang mempengaruhi perhatian, diantaranya : kebutuhan, sikap, tingkat adaptasi, dan rentang perhatian. Sedangkan determinan stimulus menggambarkan faktor-faktor yang dapat dikendalikan artinya dapat digunakan untuk mendapatkan dan meningkatkan perhatian. Adapun faktor-faktor yang dapat dikendalikan tersebut meliputi : ukuran, warna, intensitas, kontras, posisi, gerakan, kebaruan, stimulus pematik perhatian yang dipelajari, dan juru bicara yang menarik.

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*)

Suatu penelitian memperlihatkan bahwa penerimaan pesan sangat terkait dengan pikiran yang muncul selama tahap pemahaman. Fenomena ini disebut respon kognitif. Sifat respon kognitif menentukan penerimaan atas suatu klaim. Hal yang sangat penting adalah respon yang disebut argumen pendukung atau kontra argumen. Argumen pendukung adalah pikiran yang menentang klaim dalam pesan. Penerimaan ditingkatkan saat argumen pendukung meningkat an kontra argumen membesar. Respon kognitif memberi pelengkap yang berharga pada pengukuran sikap standar dalam mengevaluasi keefektifan komunikasi. Pengukuran sikap standar dapat menyingkap apakah suatu komunikasi meninggalkan pesan yang menguntungkan atau tidak bagi pemirsa televisi.

d. Respon Afektif (*Affection*)

Respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus.

Keragaman respon afektif dapat disederhanakan menjadi tiga dimensi utama yaitu riang, negatif, dan hangat. Beberapa rekomendasi perangkat emosi utama yang lebih besar terdiri atas : rasa takut, terkejut, sedih, jijik, marah, antisipasi, riang dan menerima. Peranan respon afektif menjadi topik yang sangat menarik dalam penulisan penelitian baru. Temuan-temuan yang ada sejauh ini sangat mendukung pentingnya peran tersebut selama tahap penerimaan dalam proses informasi.

e. 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. Iklan yang tidak disukai mungkin akan menurunkan evaluasi produk dari sisi konsumen. Sikap terhadap suatu iklan berfungsi sebagai peramal yang signifikan atas sikap terhadap produk.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Ada banyak metode dalam pengumpulan data, diantaranya adalah dengan observasi, menyebarkan angket/kuisisioner, studi pustaka, dll. Semua metode tersebut mempunyai kelebihan dan kekurangannya sendiri dan pengambilan keputusan terhadap metode apa yang harus dipakai dalam sebuah riset tergantung pada ketersediaan waktu, dana, dan kemampuan si pelaku riset.

Data yang di dapat juga dibedakan menjadi dua jenis yaitu data yang didapat langsung dari objek riset atau yang biasa disebut data primer dan data yang didapat dari sumber yang tidak langsung dari objek riset, atau yang biasa disebut data sekunder.

Metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner berisi beberapa pertanyaan sesuai dengan metode *Direct Rating Method* kepada 50 orang sampel dengan kriteria sesuai dengan target audience iklan Hydro Coco.

Jenis data yang dikumpulkan adalah data primer, yaitu hasil kuisisioner yang diperoleh langsung dari 50 orang sampel.

3.1. Metode Penentuan Sample

Sampel adalah sebagian (cuplikan) dari populasi yang masih mempunyai ciri dan karakteristik yang sama dengan populasi dan mampu mewakili keseluruhan populasi penelitian. Sampel dipergunakan ketika jumlah seluruh anggota populasi terlalu banyak sehingga tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian terhadap populasi secara keseluruhan, misalnya populasi penelitian adalah masyarakat pada suatu kota tertentu. Sampel juga digunakan ketika jumlah populasi secara keseluruhan tidak dapat ditentukan

secara pasti, misalnya populasi pengguna produk tertentu pada suatu kota.

Persyaratan utama adalah bahwa sampel harus mampu mewakili populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dan pengambilan sampel penelitian harus ditentukan secara sistematis agar benar-benar mampu mewakili populasi secara keseluruhan. Secara garis besar, metode penentuan jumlah sampel terdiri dari dua ciri, yaitu metode acak (*random sampling*) dan tidak acak (*non random sampling*). Metode acak adalah memberikan kesempatan kepada seluruh populasi penelitian untuk menjadi sampel penelitian tanpa melihat struktur atau karakteristik tertentu. Metode non random sampling dilakukan dengan memberikan kesempatan kepada populasi dengan ciri atau karakteristik tertentu untuk menjadi sampel penelitian, di mana ciri dan karakteristik tersebut harus dikaitkan dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini kriteria penentuan populasi didasarkan pada *target audience* dari iklan Hydro Coco itu sendiri, diantaranya :

1. *Gender* : Laki-laki dan perempuan
2. *Age* : Usia 15 – 25 tahun
3. *Demografi* : Seluruh wilayah Indonesia
4. *Psikografi* : Aktif, mobile, menyukai hal baru, tinggal di daerah perkotaan

Dikarenakan oleh keterbatasan dari penulis dalam hal waktu dan dana maka sample dalam penelitian ini hanya berjumlah 50 orang. Sampel diambil secara acak dan accidental di GOR Veldrome rawamangun yang memungkinkan untuk mengumpulkan data-data riset sehingga diharapkan data primer yang didapat cukup valid.

3.2. Metode Analisis Data

Penggunaan teknik analisis data memerlukan pemilihan jenis uji yang akan diterapkan. Masing-masing jenis uji memiliki kekhususan konsep interpretasi sehingga kita harus menentukan dengan tepat jenis uji yang akan digunakan.

Teknik pengolahan data berkaitan dengan analisis data selanjutnya dalam mengambil kesimpulan dari hasil penelitian setelah dikomparasikan dengan hipotesisnya.

Pengukuran indikator menggunakan pengukuran ordinal. Pengukuran ordinal adalah cara untuk mengkuifikasi suatu gejala dengan memberikan jenjang terhadap gejala yang sedang diukur. Penjenjangnya dilakukan dengan menyusun suatu skala. Skala likert digunakan untuk mengukur indikator dalam bentuk angka, dimana pilihan jawaban yang disediakan memiliki poin atau nilai tersendiri. Nilai untuk masing-masing jawaban adalah:

- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Cukup (C) = 3

- Setuju (S) = 4
- Sangat Setuju (SS) = 5

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Populasi Penelitian

GOR Veldrome/ Gelora Rawamangun beralamat di Jl. Pemuda No.6, RW.6, Rawamangun, Pulo Gadung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13220. GOR Rawamangun juga menjadi tempat bagi pelajar smp, sma maupun mahasiswa untuk belajar beberapa mata kuliah/pelajaran yang berkaitan dengan olahraga serta menjadi tempat untuk remaja berdiskusi, bersantai dan melepas lelah disela-sela kegiatan yang padat. Alasan memilih populasi ini adalah karena remaja adalah bagian dari masyarakat yang sedang menuju ke arah dewasa dengan menyerap segala informasi yang mereka terima, kemudian mereka dapat menyaring kembali informasi-informasi yang didapat. Kemudian para remaja ini sesuai dengan target penelitian, produk berkaitan memposisikan produknya di kisaran umur 15 – 25 tahun dan erat hubungannya dengan orang muda yang aktif atau memiliki banyak kegiatan salah satunya yaitu aktivitas olahraga.

4.2. Profil Hydro Coco

PT Kalbe Farma Tbk merupakan salah satu industri farmasi di Indonesia didirikan pada tanggal 10 September 1966 oleh Dr. B. Setiawan yang kemudian mengambil gelar Ph.D. di bidang farmakologi. Keinginannya untuk mendirikan perusahaan ini didorong oleh rasa ingin ikut mengambil bagian dalam pembangunan nasional, terutama dalam usaha meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan pelayanan pengobatan yang baik.

Perusahaan yang didirikannya, pertama kali berdiri di Jl. Sempang 1/1 Tanjung Priok, Jakarta Utara. Aktivitas produksinya baru dimulai pada tahun 1967 dengan produksi yang terbatas hanya pada jenis obat sirup. Seiring dengan perkembangan tersebut, ternyata lokasi yang terletak di Tanjung Priok tidak mungkin lagi untuk dilakukan pengembangan lebih lanjut. Maka pada tahun 1970 pusat kegiatan dipindahkan ke lokasi yang baru di Jl. Ahmad Yani, yaitu di kawasan Pulo Mas, Jakarta Timur. Pada tahun 1974 jaringan PT Kalbe Farma Tbk telah menguasai pasar di seluruh wilayah Indonesia dengan kekuatan penjualan produk PT. Kalbe Farma Tbk.

Hydro Coco adalah minuman kesehatan yang terbuat dari bahan alami murni air kelapa, yang dapat membantu memulihkan kondisi tubuh kita. Kandungan ion-nya membantu menggantikan cairan tubuh yang hilang akibat aktivitas sehari-hari. kandungan ion alami Hydro Coco dapat terserap dengan sempurna untuk menggantikan ion tubuh yang hilang, tentunya ion Hydro Coco lebih sempurna diserap dibanding minuman isotonik

lainnya yang menggunakan ion sintetis. Hydro Coco dapat dikonsumsi setiap hari karena terbuat dari bahan yang alami serta diproses secara higienis. Penggunaan air kelapa untuk kesehatan sudah dikenal sejak lama, yaitu untuk mengatasi beberapa penyakit. Misalnya, untuk mengatasi penyakit akibat keracunan, air kelapa berfungsi sebagai *antidote*.

4.3. Deskripsi Hasil Penelitian

4.3.1. Tabulasi Data

1. Faktor *Attention* responden terhadap iklan cetak Hydro Coco

Tabel 4.1

ATRIBUT	BOBOT	JUMLAH RESPONDEN	
		<i>Attention-1</i>	<i>Attention-2</i>
Sangat Tidak Setuju	1	0	1
Tidak Setuju	2	3	15
Cukup	3	14	20
Setuju	4	30	12
Sangat Setuju	5	3	2
Total		50	50

Sumber : Data Premier 2017

Dikonversi ke skala pada tabel *direct rating* :

$$\hat{g} = 3,42 \times \frac{20}{5} = 13,68$$

Berdasar hasil survei, didapat nilai untuk faktor *attention* adalah = **13,68**

2. Faktor *Readthroughness* iklan cetak Hydro Coco terhadap responden

Tabel 4.2

ATRIBUT	BOBOT	JUMLAH RESPONDEN	
		<i>Readthroughness -1</i>	<i>Readthroughness -2</i>
Sangat Tidak Setuju	1	1	0
Tidak Setuju	2	7	14
Cukup	3	24	22
Setuju	4	13	13
Sangat Setuju	5	5	1
Total		50	50

Sumber : Data Premier 2017

Dikonversi ke skala pada tabel *direct rating* :

$$\hat{g} = 3,15 \times \frac{20}{5} = 12,6$$

Berdasar hasil survei, didapat nilai untuk faktor *readthroughness* adalah = **12,6**

3. Faktor *Cognitive* iklan cetak Hydro Coco terhadap responden

Tabel 4.3

ATRIBUT	BOBOT	JUMLAH RESPONDEN	
		Cognitive-1	Cognitive-2
Sangat Tidak Setuju	1	3	0
Tidak Setuju	2	9	6
Cukup	3	20	23
Setuju	4	17	20
Sangat Setuju	5	1	1
Total		50	50

Sumber : Data Premier 2017

Dikonversi ke skala pada tabel *direct rating* :
 $\hat{g} = 3,2 \times \frac{20}{5} = 12,8$

Berdasar hasil survei, didapat nilai untuk faktor *kognitif* adalah = **12,8**

4. Faktor *Affection* iklan cetak Hydro Coco terhadap responden

Tabel 4.4

ATRIBUT	BOBOT	JUMLAH RESPONDEN		
		Affection-1	Affection-2	Affection-3
Sangat Tidak Setuju	1	0	0	0
Tidak Setuju	2	2	0	3
Cukup	3	19	15	21
Setuju	4	25	28	20
Sangat Setuju	5	4	7	6
Total		50	50	50

Sumber : Data Premier 2017

Dikonversi ke skala pada tabel *direct rating* :
 $\hat{g} = 3,68 \times \frac{20}{5} = 14,72$

Berdasar hasil survei, didapat nilai untuk faktor *affection* adalah = **14,72**

5. Faktor *Behavior* iklan cetak Hydro Coco terhadap responden

Tabel 4.5

ATRIBUT	BOBOT	JUMLAH RESPONDEN
		Behavior-1
Sangat Tidak Setuju	1	1
Tidak Setuju	2	9
Cukup	3	25
Setuju	4	14
Sangat Setuju	5	1
Total		50

Sumber : Data Premier 2017

Dikonversi ke skala pada tabel *direct rating* :
 $\hat{g} = 3,1 \times \frac{20}{5} = 12,4$

Berdasar hasil survei, didapat nilai untuk faktor *kognitif* adalah = **12,4**

4.3.2. Analisis dan Interpretasi

Untuk mengevaluasi efektifitas iklan dengan *Direct Rating Method* digunakan Analisis Tabulasi sederhana dan penghitungan rata-rata terbobot, sebagai berikut :

4.3.2.1. Analisis Tabulasi Sederhana

Data yang diperoleh diolah ke bentuk persentase.

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

Dimana :

P = persentase responden yang memilih kategori tertentu

fi = jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$ = banyaknya jumlah responden

4.3.2.2. Skor Rata-rata

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan, diberikan bobot. Cara menghitung skor adalah menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobot dibagi dengan jumlah total frekuensi.

Rumus :

$$x = \frac{\sum fi.wi}{\sum fi}$$

Dimana :

x = rata-rata berbobot

fi = frekuensi

wi = bobot

Setelah itu, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variable. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 hingga 5 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya, dihitung rentang skala dengan rumus, sebagai berikut :

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

Dimana :

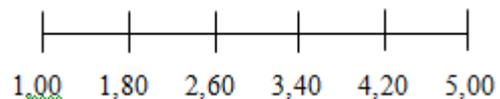
R (bobot) = bobot terbesar – bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

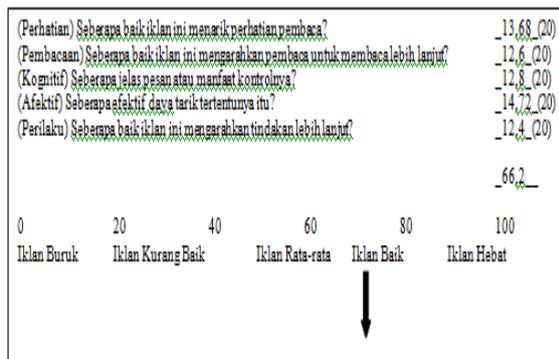
Karena rentang skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 hingga 5, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah :

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi :



Hasil yang diperoleh kemudian dikonversikan ke tabel *direct rating* berikut :



Berdasarkan analisis dengan metode direct rating didapat nilai sebesar **66,2**. Jika nilai tersebut dimasukkan ke dalam tabel, maka akan menunjukkan bahwa iklan cetak Hydro Coco masuk dalam kategori iklan yang baik. Hasilnya menunjukkan bahwa iklan cetak Hydro Coco cukup berhasil dalam menarik perhatian (*attention*), pembacaan (*readthougness*), kognitif (*cognitive*), afektif (*affection*), dan perilaku (*behavior*) konsumen untuk membeli minuman Hydro Coco.

5. KESIMPULAN

DRM digunakan untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan itu untuk mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan itu dipahami, mudah tidaknya iklan itu dibaca secara seksama, kemampuan iklan itu untuk menggugah perasaan, dan kemampuan iklan itu untuk mempengaruhi perilaku. Dalam metode ini, semakin tinggi peringkat yang diperoleh sebuah iklan, semakin tinggi pula kemungkina iklan tersebut efektif.

Berdasarkan analisis dengan metode direct rating didapat nilai sebesar 66,2. Hal ini menunjukkan bahwa iklan cetak minuman Hydro Coco cukup berhasil dalam menarik perhatian (*attention*), pembacaan (*readthougness*), kognitif (*cognitive*), afektif (*affection*), dan perilaku (*behavior*) konsumen untuk membeli minuman Hydro Coco.

6. Daftar Pustaka

Fuad, M., Christin, Nurlela, Sugiarto dan Paulus, Y.E.F. 2006. Pengantar Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Hakim, Budiman. 2006. Lantaran Tapi Relevan. Yogyakarta: Galang Press.

Kasali, Rhenald. 2007. Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya. Jakarta: Pustaka Umum Grafiti.

Mangunhardjana, A.M., 2012. Mengembangkan Kreativitas. Yogyakarta: Kanisius.

Monlee, Lee dan Johnson Carla. 2007. Prinsip-Prinsip Periklanan Periklanan Perspektif Global. Jakarta: Kencana.

Morissan. 2012. Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Soegoto, Eddy Soeryanto. 2009. Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Suhandang, Kustandi. 2010. Periklanan Manajemen Kiat dan Strategi. Bandung: Nuasa.

Suyanto, M. 2007. Marketing Strategy Top Brand Indonesia. Yogyakarta: Andi Offset.

Wijatno, Serian. 2009. Pengantar Entrepreneurship. Jakarta: Grasindo.

Zed, Mestika. 2008. Metode Penelitian Kepustakaan. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.

Sumber Lainnya :

<http://www.kalbe.co.id/products/ArtMID/456/ArticleID/75/Hydro-Coco>

<http://www.jakarta.go.id/web/encyclopedia/detail/4108/Rawamangun-Gelanggang-Olahraga>

Biodata Singkat Penulis :

Jusuf Fadilah, lahir di Jakarta, pada 9 Februari 1987. Ia adalah alumni SMA Negeri 11 Jakarta. Melanjutkan sekolah tingginya di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi SWADAYA jurusan Akuntansi namun hanya sampai semester ke II karena tidak sesuai dengan minatnya, akhirnya ia melanjutkan studi Diploma-3 (D3) di Bina Sarana Informatika jurusan Periklanan dan dilanjutkan Strata-1 (S1) di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia dengan jurusan Komunikasi dengan peminatan Periklanan. Saat ini, ia tercatat sebagai alumni Strata-2 (S2) di Universitas Mercu Buana Jurusan Media Industri dan Bisnis.