

## Efektivitas Iklan Televisi Teh Botol Sosro Tawar Versi *Natural* dan *Fresh* dengan *Direct Rating Method (DRM)*

I Ketut Martana

Jurusan Manajemen Perusahaan ASM BSI Bandung  
e-mail: ketut.martana@bsi.ac.id

**Abstrak** - Iklan memiliki peran penting untuk menunjang kegiatan dan pencapaian tujuan pemasaran suatu produk. Namun permasalahan yang sering ditemukan adalah pesan yang disampaikan dalam iklan tidak mampu untuk menarik perhatian, tidak merangsang konsumen untuk mencari lebih jauh tentang produk, pesan sulit untuk dipahami, kurang menggugah perasaan dan emosi, dan tidak memiliki kemampuan mengarahkan perilaku calon konsumen untuk pembelian produk. Untuk itu diperlukan adanya evaluasi terhadap efektivitas pesan iklan baik sebelum dan sesudah penayangan pada suatu media. Iklan yang dengan baik menyampaikan pesan kepada target sasarannya tentu akan efektif berdampak pada tingkat pemasaran produk. Dalam penelitian ini iklan televisi Teh Botol Sosro Tawar versi *natural* dan *fresh* di evaluasi efektivitasnya dengan menggunakan metode penentuan peringkat langsung atau *direct rating method (DRM)*. Penelitian melibatkan sampel penelitian sebanyak 98 orang mahasiswa Akademi komunikasi BSI Jakarta. Hasilnya iklan Teh Botol Sosro Tawar versi *natural* dan *fresh* mendapat skor total nilai *DRM* 69.32, artinya iklan tersebut masuk dalam skala iklan yang dapat menyampaikan pesan dengan baik atau efektif.

**Kata Kunci:** Efektivitas Iklan Teh Botol *DRM*

### PENDAHULUAN

Teh merupakan salah satu minuman yang sejak lama digemari oleh masyarakat Indonesia selain kopi, bahkan dalam setiap kegiatan di masyarakat hidangan minuman teh selalu di siapkan baik yang baik berupa celup dan kemasan. Saat ini konsumsi minuman teh khususnya dalam kemasan terus menunjukkan adanya peningkatan, berdasarkan survei produk teh menempati opsi pertama dari produk yang dicari untuk konsumsi di luar rumah (Dwijayanto 2018), Berdasarkan data dari perusahaan riset di Inggris Euromonitor Internasional, pasar minuman kemasan di Indonesia sangat besar mencapai Rp. 85 triliun pada tahun 2014, naik sekitar 15 % dari tahun 2013, dan produk minuman teh dalam kemasan pasar mencapai 30 persen pasar atau sekitar Rp. 25.5 Triliun (Wibisono 2016). Merujuk data Asosiasi Industri Minuman Ringan, pertumbuhan industri ini dalam empat tahun terakhir antara 4%-8%. Industri minuman siap saji non-alkohol memiliki nilai pasar mencapai lebih dari Rp 90 triliun atau US\$ 7 miliar. (Dwijayanto 2018).

Walaupun jumlah permintaan pasar yang terus meningkat namun di sisi lain tingkat persaingan produk minuman teh dalam kemasan juga semakin ketat. Saat ini ada tiga merek produk teh kemasan yang saling bersaing ketat berebut pangsa pasar adalah Teh Botol Sosro, Teh Pucuk Harum, dan Teh Gelas. Teh Botol Sosro walaupun sampai saat ini

sebagai *market leader*, namun pangsa pasarnya mulai di grogoti oleh merek produk lain, tahun 2014 pangsa pasar Teh Botol Sosro tercatat 51 %, namun terus mengalami penurunan yaitu tahun 2015 menjadi 47,8 % dan tahun 2016 turun lagi ke 33.8%. Pesaing terdekat muncul dari Teh Pucuk Harum dan Teh Gelas, tahun 2014 Teh Pucuk Harum hanya memiliki pangsa pasar 5.1% dan Teh Gelas 2.9% namun di tahun 2016 pangsa pasar Teh Pucuk Harum telah mencapai 24.8 % dan Teh Gelas mencapai 13.1 %. (Hateyaningsih 2016). PT Sinar Sosro sebagai produsen Teh Botol Sosro saat ini berusaha untuk terus membuka peluang meningkatkan pangsa pasar yang ada, salah satu upaya yang dilakukan adalah menggarap segmen baru dengan target sasaran kepada masyarakat yang suka pada rasa teh yang asli tanpa gula, konsumen yang sedang diet atau penderita diabetes dan di tengah persaingan yang semakin ketat tahun 2017 mengeluarkan varian produk baru yaitu Teh Botol Sosro Tawar dengan isi kemasan 350 ml dan 450 ml. Sebenarnya minuman teh tawar dalam kemasan ini bukanlah yang pertama di Indonesia karena sebelumnya minuman teh tawar ini sudah dijual di pasar oleh produsen dari Thailand dengan produk merek Ichitan.

Salah satu upaya untuk meningkatkan pangsa pasar produk adalah dengan melakukan kegiatan periklanan, iklan merupakan media yang lazim digunakan oleh perusahaan untuk mengarahkan

komunikasi yang persuasif pada konsumen. Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan dengan suatu produk atau merek (Durianto et al. 2003). Meskipun tidak secara langsung berdampak pada pembelian, iklan menjadi sarana untuk membantu untuk membantu pemasaran yang efektif dalam menjalin komunikasi antara perusahaan dan konsumen dan sebagai upaya perusahaan dalam menghadapi pesaing. Konsumen yang tidak mengetahui keberadaan suatu produk tidak akan mengenal dan memahami produk apalagi bertindak untuk melakukan pembelian. Kemampuan Teh Pucuk Harum dan Teh Gelas dalam merebut pasar Teh Botol Sosro, dapat saja di sebabkan oleh kekuatan periklanan dari kedua merek tersebut. Selain dari kemampuan kreatif iklan yang menjadi daya tarik bagi konsumen dalam melakukan pembelian jumlah anggaran dan frekwensi kegiatan periklanan juga sangat menentukan, data belanja iklan tahun 2016 iklan Teh Pucuk Harum mencapai Rp. 381.7 Milyar dan Teh Gelas Rp. 359.6 milyar ternyata jauh lebih besar di dibandingkan dengan Teh Botol Sosro sebesar Rp. 94.8 Milyar (Katadata 2017)

Iklan berperan penting untuk menunjang kegiatan pemasaran produk, selain dapat memperkenalkan produk, iklan dapat membentuk sikap dan menggerakkan perilaku konsumen untuk membeli suatu produk. Untuk itu iklan perlu dirancang dengan strategi komunikasi yang tepat, yaitu menyampaikan penawaran produk sesuai dengan karakter, kebutuhan dan keinginan konsumen yang menjadi target sasarannya. Iklan yang baik sebagai sarana komunikasi produk atau merek dalam menyampaikan pesan pemasaran membutuhkan persyaratan dan kriteria tertentu, salah satu kriteria iklan yang baik adalah mengikuti unsur formulasi SUPER "A" (Hakim 2005) yaitu iklan harus *Simple* (S) yaitu menggunakan elemen yang tidak terlalu banyak dan komunikatif untuk menyampaikan pesan tunggal, *Unexpexted* (U) iklan memiliki keunikan dan orisinal, ide yang unik akan membuat iklan menjadi *unpredictable* dan orisinalitas sebuah ide akan membuat iklan berbeda dan semakin mudah diingat, *Persuasive* (P) iklan harus memiliki daya bujuk sehingga dapat menggerakkan konsumen kearah pembelian produk, *Entertaining* (E) iklan hendaknya mampu mempermainkan emosi konsumennya sehingga dapat mengangkat simpati terhadap brand yang diiklankan, *Relevant* (R) pesan iklan haruslah memiliki relevansi dengan produk, dan Iklan harus *Acceptable* (A) yaitu dapat diterima dilingkungan masyarakat dengan mematuhi nilai-nilai sosial budaya dan peraturan yang berlaku dimasyarakat. Dalam melaksanakan fungsinya sebagai pemberi informasi tentang produk, iklan harus bersikap jujur, artinya kandungan informasi iklan harus benar dan tidak menipu. Iklan harus bertanggungjawab terhadap masyarakat, iklan tidak

boleh menyalahgunakan kepercayaan dan merugikan masyarakat.(Ihza 2013). Selanjutnya dalam penyampaian pesan kepada target sasaran atau konsumen iklan haruslah ditempatkan pada media dan waktu yang tetap. Strategi pemilihan media dan jadwal media dapat disusun dengan memperhitungkan media habit yaitu kebiasaan target audience masing-masing segmen pasar produk dalam penggunaan media ((Sanyoto 2006) sehingga pencapaian tujuan komunikasi dapat di capai secara efektif dan efisien.

Sampai saat ini walaupun pertumbuhan media berbasis internet dan media social berkembang dengan pesat, namun televisi dengan kekuatan jangkauan dan penetrasinya masih merupakan media menjadi andalan bagi perusahaan dalam melakukan kegiatan periklanan. Berdasarkan data hasil perusahaan riset Nielsen Indonesia bahwa pertumbuhan belanja iklan menunjukkan trend yang positif dari tahun ke tahun. Total belanja iklan tahun 2017 meningkat 8% dari tahun sebelumnya dengan nilai yang mencapai Rp 145.Triliun. Porsi belanja iklan sepanjang 2017 masih didominasi oleh media TV sebesar 80% dari total belanja iklan yang tumbuh 12% dibandingkan tahun sebelumnya. Sementara porsi belanja iklan di media cetak menunjukkan trend penurunan seiring dengan berkurangnya media cetak yang beroperasi.((Lubis 2018). Dalam situasi yang *overcommunicated* seperti situasi sekarang ini, pemirsa televisi cenderung jenuh sehingga pesan iklan yang ruwet cenderung sulit untuk di ingat dan dipahami. Oleh karena itu iklan televisi sebagai mana di media lain harus memiliki "key visual" artinya sebuah gambar yang mudah diingat melalui sederetan gambar yang muncul dalam iklan. Periklanan televisi agar dapat efektif menyampaikan pesannya harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut (Santosa 2009):

1. Gambar yang bicara yaitu harus memaksimalkan fungsi gambar
2. *Key Visual*, memiliki gambar yang berpengaruh kuat pada pemirsa
3. Menarik perhatian, dalam 5 detik pertama harus dapat menarik perhatian pemirsa
4. Fokus, menyampaikan pesan tunggal
5. Nama produk, iklan harus menyampaikan dan menampilkan identitas nama,logo dan produk dengan jelas
6. Menampilkan orang lebih baik, kaitkan seseorang tersebut dengan produk
7. Berikan manfaat, akhiri iklan dengan cerita yang baik dan buatlah jadi bermanfaat bagi pemirsa
8. Nada dan suasana iklan harus merefleksikan kepribadian produk
9. Pesan iklan jangan terlalu panjang, iklan harus ringkas dan jelas
10. Bangun kampanye jangan sporadis, beriklan secara konsisten terus-menerus dalam periode tertentu.

Pada taraf minimum, iklan yang baik (atau efektif) memuaskan menurut Shimp (Shimp 2000) dapat memiliki keteria sebagai berikut :

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran
2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen
3. Periklanan yang efektif harus persuasif
4. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan
5. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa di berikan
6. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan

Schultz dan Tannenbaum ((Shimp 2000), meringkas esensi iklan yang efektif yaitu ia adalah iklan yang diciptakan untuk pelanggan yang spesifik. Ia adalah iklan yang memikirkan dan memahami kebutuhan pelanggan. Ia adalah iklan yang mengkomunikasikan keuntungan spesifik. Ia adalah iklan yang menekankan pada tindakan spesifik yang harus diambil oleh konsumen. Iklan yang baik memahami bahwa orang-orang tidak membeli produk-mereka membeli keuntungan dari produk tersebut....lebih dari itu, iklan yang efektif mendapat perhatian dan diingat, serta membuat orang-orang bertindak (melakukan pembelian)

Mempertimbangkan besarnya biaya yang harus dikeluarkan perusahaan dan kegiatan periklanan maka perlu adanya evaluasi terhadap efektivitas iklan yang di tayangkan di media. Secara umum di kenal tiga kreteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas periklanan yaitu penjualan, pengingatan dan persuasi. Efektivitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan. Sedangkan efektifitas periklanan yang berkaitan dengan pengingatandan persuasi dapat diketahui melalui riset tentang tentang dampak komunikasi.(Durianto et al. 2003).

Efektivitas iklan menjadi satu hal yang sangat penting dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi Teh Botol Sosro dalam upaya mempertahankan pangsa pasar yang ada saat ini, khususnya selama memperkenalkan varian produk barunya yaitu Teh Botol Sosro Tawar yang tentunya diharapkan dapat manambah penguasaan pada celah pasar yang ada. Sebagaimana di ketahui iklan Teh Botol Sosro Tawar dengan versi *natural* dan *fresh* adalah iklan tujuannya untuk memperkenalkan produk ini kepada masyarakat, dan telah di tayangkan pada beberapa program televisi tayang sejak bulan oktober 2017 . Hal ini tentu sangat menarik untuk dijadikan bahan penelitian. Permasalahan yang diajukan adalah apakah iklan Teh Botol Sosro Tawar termasuk iklan yang baik dan efektif dalam penyampaian pesannya?.

Mengevaluasi tingkat efektifitas iklan dapat

dilakukan melalui pengujian naskah iklan. Ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam pengujian naskah iklan baik sebelum iklan tersebut di tayangkan dan setelah iklan tersebut di tayangkan atau dipasang di suatu media. Salah satu metode yang biasa di gunakan adalah metode *Direct Rating Method / DRM* ( metode penentuan peringkat langsung). Metode ini di gunakan untuk mengevaluasi kekuatan sebuah iklan yaitu :

1. Kemampuan iklan itu untuk mendapatkan perhatian (*attentions*),
2. Kemampuan pesan iklan dapat dibaca secara lebih jauh dan seksama (*Readthroughness*),
3. Mudah atau tidaknya pesan iklan itu di pahami (*Cognitive*)
4. Kemampuan iklan untuk menggugah perasaan (*Affections*)
5. Kemampuan iklan untuk mempengaruhi perilaku (*Behaviour*)

Penelitian sebelumnya terkait dengan efektivitas iklan dilakukan oleh Soetikno dengan menggunakan metode DRM meneliti efektivitas iklan Telkomsel Kartu AS WOW Gartis 100X Lipat, menghasilkan kesimpulan bahwa iklan termasuk kedalam iklan yang efektif dalam penyampaian pesannya dilihat dari faktor *attentions, readthroughness, cognitive, affections dan behaviour*.(Soetikno 2013). Penelitian lainya dilakukan oleh Indah dan Maulida yang mengambil judul Analisis Efektivitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model, studi kasus produk A Mild, mengukur efektivitas pesan iklan dari variabel empati, persuasi, dampak dan komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan iklan rokok A Mild termasuk iklan yang efektif. (Indah dan Maulida 2017). Penelitian efektivitas iklan Teh Botol Sosro Tawar diharapkan dapat menambah referensi penelitian pada bidang periklanan khusus efektivitas pesan iklan.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini bersifat eksploratif dilakukan pada bulan januari sampai dengan maret 2017, bertujuan mengetahui tingkat efektivitas iklan televisi teh botol sosro tawar dengan menggunakan metode *Direct Rating Method (DRM)*.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei. Penelitian deksriptif memaparkan situasi atau peristiwa serta tidak mencari atau menjelaskan hubungan, dan tidak memerlukan hipotesis. Pengumpulan data primer dilakukan dengan membagikan kuesioner dan data sekunder untuk menunjang data primer dikumpulkan dari berbagai media pemberitaan, jurnal, dan artikel yang relevan dan mendukung penelitian ini.

Populasi penelitian adalah mahasiswa komunikasi akademi komunikasi periklanan Bina

Sarana Informatika Jakarta, dipilihnya Teknik pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan non probabilitas, jenis *convenient sampling* / sampel kemudahan, hal ini disesuaikan dengan penelitian bersifat eksploratif ((Davis 2013), pengambilan sampel di dasarkan atas pertimbangan biaya dan kemudahan untuk mendapatkannya, dan sampel dipilih sebagai responden yaitu mahasiswa sudah pernah melihat iklan Teh Botol Sosro Tawar versi *natural dan fresh* di media televisi. Besarnya sample yang digunakan di tentukan dengan menggunakan rumus Slovin ((Umar 2003)yaitu :

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

Keterangan ;

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase tingkat kesalahan yang diinginkan 10%

Berdasarkan rumus diatas dengan jumlah populasi sebesar 4.709 orang mahasiswa dengan nilai presisi / tingkat kesalahan sebesar 10 % maka jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 97.92 orang dibulatkan menjadi 98 orang.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah Direct Rating Method (DRM). Pengukuran dengan skala likert dimana responden diberikan pernyataan dalam kuesioner dan menyatakan tingkat persetujuan dengan memberikan bobot 1 untuk menjawab sangat tidak setuju, bobot 2 tidak setuju, bobot 3 cukup , bobot 4 setuju dan bobot 5 untuk sangat setuju. Hasil jawaban responden di analisis secara tabulasi sederhana dan dilakukan penghitungan skor rata-rata terbobot dengan cara menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobot dan frekwensi di bagi dengan jumlah total frekuensi, dengan rumus (Durianto et al. 2003):

$$x = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i} \quad (2)$$

Keterangan :

x = rata-rata terbobot

f<sub>i</sub> = frekuensi

w<sub>i</sub> = bobot

Hasil skor rata-rata kemudian di konversikan ke dalam skala tabel *direct rating method*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan di nyatakan valid, seperti yang di nyatakan oleh Masrun (Sugiyono 2004) item yang yang mempunyai korelasi positif dengan kreterium (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Bisanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah kalau r = 0.30. jadi kalau korelasi antar butir sengan skor total kurang dari 0.30 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil perhitungan korelasi uji validitas dengan menggunakan aplikasi SPSS serperti tertera dalam tabel berikut :

Tabel 1 Hasil Validitas Intrumen

item pertanyaan	Koefisien Korelasi	Keterangan
1	0.805	Valid
2	0.665	Valid
3	0.820	Valid
4	0.820	Valid
5	0.838	Valid
6	0.903	Valid
7	0.928	Valid
8	0.885	Valid
9	0.820	Valid

Sumber : olahan data SPSS (2018)

Instrumen penelitian juga memiliki reliabilitas, perhitungan reliabilitas instrumen dengan aplikasi SPSS menunjukkan hasil pada angka 0.956. (95.6 %), menurut pendapat Nunnally suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0.60. (Ghozali 2007)

Tabel 2. Hasil Realiabitas Intrumen

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.763	.956	9

Sumber : olahan data SPSS (2018)

Tabel. 3 Faktor *Attention* responden terhadap iklan The Botol Sosro Tawar

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		attention-1	attention-2
Sangat tidak setuju	1	1	2
Tidak setuju	2	5	3
Cukup	3	15	40
Setuju	4	54	31
Sangat setuju	5	23	22
Total		98	98

Sumber : olahan data survei (2018)

Dari data tabel 3, pada pertanyaan faktor *attention 1* yaitu setujukah anda bahwa iklan Teh Botol Sosro Tawar menarik perhatian, jawaban responden menunjukkan sangat tidak setuju dan tidak setuju sebanyak 6 orang ( 6.12%), cukup menarik 15 orang ( 15.31%) dan yang menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 77 orang ( 78,57 %). Pertanyaan faktor *attention 2*, yaitu setujukah anda iklan Teh Botol Sosro Tawar menjadikan anda selau ingin melihat iklan tersebut, yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju 5 orang (5.10%), yang menyatakan cukup 40 orang (40.82%), yang menyatakan setuju dan sangat setuju 53 orang (54.08%).

Perhitungan skor rata-rata faktor *Attention* adalah :

$$\bar{x}_{(A1)} = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 5) + (3 \times 15) + (4 \times 54) + (5 \times 23)}{98} = \frac{386}{98} = 4.04$$

$$\bar{x}_{(A2)} = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 3) + (3 \times 40) + (4 \times 31) + (5 \times 22)}{98} = \frac{362}{98} = 3.69$$

$$\bar{x}_{(Att)} = \frac{4.04 + 3.69}{2} = 3.87$$

Skor rata-rata faktor *Attentions* adalah 3.87. di konversi ke skala pada *direct rating* sebagai berikut :

$$\bar{g}_{(Att)} = 3.87 \times \frac{20}{5} = 15.48$$

Berdasarkan perhitungan hasil survei, didapat nilai untuk faktor *attentions* adalah 15.48

Tabel 4. Faktor *Read troughness* responden terhadap iklan The Botol Sosro Tawar

Atribut	Bobot	Jumlah Responden	
		Readthroughness-1	Readthroughness-2
Sangat tidak setuju	1	2	5
Tidak setuju	2	12	5
Cukup	3	60	50
Setuju	4	14	18
Sangat setuju	5	10	20
Total		98	98

Sumber : olahan data survei (2018)

Dari data tabel 4, pada pertanyaan faktor *read troughness1* yaitu setujukah anda setelah melihat iklan Teh Botol Sosro Tawar anda ingin tahu lebih jauh mengenai Teh Botol Sosro Tawar, jawaban responden menunjukkan sangat tidak setuju dan tidak setuju sebanyak 14 orang (14.29 %), cukup 60 orang (61.22 %) dan yang menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 24 orang (24.49 %). Pertanyaan faktor *read troughness2*, yaitu apakah anda setuju bahwa iklan Teh Botol Sosro Tawar di televisi menjadikan anda ingin melihat juga iklan tersebut di media lainnya, yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju 10 orang ( 10.20 %), yang menyatakan cukup 50 orang ( 51.02 %), yang menyatakan setuju dan sangat setuju 38 orang (38.78 %).

Perhitungan skor rata-rata faktor *read troughness* adalah :

$$\bar{x}_{(R1)} = \frac{(1 \times 2) + (2 \times 12) + (3 \times 30) + (4 \times 14) + (5 \times 10)}{98} = \frac{312}{98} = 3.18$$

$$\bar{x}_{(R2)} = \frac{(1 \times 5) + (2 \times 5) + (3 \times 50) + (4 \times 18) + (5 \times 20)}{98} = \frac{337}{98} = 3.44$$

$$\bar{x}_{(Read)} = \frac{3.18 + 3.44}{2} = 3.31$$

Skor rata-rata faktor *readtroughness* adalah 3.31, di konversi ke skala pada *direct rating* sebagai berikut :

$$\bar{g}_{(Read)} = 3.31 \times \frac{20}{5} = 13.24$$

Berdasarkan perhitungan hasil survei, didapat nilai untuk faktor *readtroughness* adalah 13.24

Tabel 5. Faktor *Cognitive* responden terhadap iklan The Botol Sosro Tawar

Atribut	Bobot	Jumlah Responden
		<i>Cognitive -1</i>
Sangat tidak setuju	1	1
Tidak setuju	2	10
Cukup	3	42
Setuju	4	27
Sangat setuju	5	18
Total		98

Sumber : olahan data survei (2018)

Dari data tabel 5, pada pertanyaan faktor *cognitive* yaitu setuju kah anda iklan Teh Botol Sosro Tawar dengan jelas memaparkan pesanya, jawaban responden menunjukkan sangat tidak setuju dan tidak setuju sebanyak 11 orang ( 11.22 %), cukup 42 orang (42.86%) dan yang menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 45 orang (45.92 %).

Perhitungan skor rata-rata faktor *cognitive* adalah :

$$\bar{x}_{(C)} = \frac{(1 \times 1) + (2 \times 10) + (3 \times 42) + (4 \times 27) + (5 \times 18)}{98} = \frac{345}{98} = 3.52$$

$$\bar{x}_{(Cog)} = 3.52$$

Skor rata-rata faktor *cognitive* adalah 3.52, dikonversi ke skala pada *direct rating* sebagai berikut :

$$\bar{g}_{(Cog)} = 3.52 \times \frac{20}{5} = 14.08$$

Berdasarkan perhitungan hasil survei, didapat nilai untuk faktor *cognitive* adalah 14.08

Tabel 6. Faktor *Affections* responden terhadap iklan The Botol Sosro Tawar

Atribut	Bobot	Jumlah Responden		
		<i>affection-1</i>	<i>affection-2</i>	<i>affection-3</i>
Sangat tidak setuju	1	5	5	8
Tidak setuju	2	10	12	13
Cukup	3	20	25	24
Setuju	4	43	41	30
Sangat setuju	5	20	15	23
Total		98	98	98

Sumber : olahan data survei (2018)

Dari data tabel 6, pada pertanyaan faktor *affections 1* yaitu setuju kah anda iklan Teh Botol Sosro Tawar memiliki daya tarik yang bagus, jawaban responden menunjukkan sangat tidak setuju dan tidak setuju sebanyak 15 orang ( 15.31 %), cukup 20 orang ( 20.41 %) dan yang menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 63 orang ( 64.29%). Pertanyaan faktor *affections 2*, yaitu apakah anda setuju bahwa iklan Teh Botol Sosro Tawar gambarnya bagus, yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju 17 orang ( %), yang menyatakan cukup 25 orang ( %), yang menyatakan setuju dan sangat setuju 56 orang ( %). Pertanyaan faktor *affection 3*, Setujukah anda bahwa iklan Teh Botol Sosro Tawar musiknya bagus, Jawaban responden menunjukkan sangat tidak setuju dan tidak setuju sebanyak 21 orang ( %), cukup 24 orang ( %) dan yang menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 53 orang ( %).

Perhitungan skor rata-rata faktor *affections* adalah :

$$\bar{x}_{(Af1)} = \frac{(1 \times 5) + (2 \times 10) + (3 \times 20) + (4 \times 43) + (5 \times 20)}{98} = \frac{357}{98} = 3.64$$

$$\bar{x}_{(Af2)} = \frac{(1 \times 5) + (2 \times 12) + (3 \times 25) + (4 \times 41) + (5 \times 15)}{98} = \frac{343}{98} = 3.50$$

$$\bar{x}_{(Af3)} = \frac{(1 \times 8) + (2 \times 13) + (3 \times 24) + (4 \times 30) + (5 \times 23)}{98} = \frac{341}{98} = 3.48$$

$$\bar{x}_{(Af)} = \frac{3.64 + 3.50 + 3.48}{98} = 3.54$$

Skor rata-rata faktor *affections* adalah 3.54, dikonversi ke skala pada *direct rating* sebagai berikut :

$$\bar{g}_{(Af)} = 3.54 \times \frac{20}{5} = 14.16$$

Berdasarkan perhitungan hasil survei, didapat nilai untuk faktor *affections* adalah 14.16

Tabel 7. Faktor *behaviour* responden terhadap iklan The Botol Sosro Tawar

Atribut	Bobot	Jumlah Responden <i>Behaviour</i>
Sangat tidak setuju	1	4
Tidak setuju	2	30
Cukup	3	28
Setuju	4	25
Sangat setuju	5	11
Total		98

Sumber : diolah data survei (2018)

Dari data tabel 7, pada pertanyaan faktor *behaviour* yaitu setujukah anda bahwa iklan Teh Botol Sosro Tawar mendorong anda ingin membeli, jawaban responden menunjukkan sangat tidak setuju dan tidak setuju sebanyak 11 orang ( 11.22 %), cukup 42 orang (42.86%) dan yang menjawab setuju dan sangat setuju sebanyak 45 orang (45.92 %). Perhitungan skor rata-rata faktor *behavior* adalah :

$$\bar{x}_{(B)} = \frac{(1 \times 4) + (2 \times 30) + (3 \times 28) + (4 \times 25) + (5 \times 11)}{98}$$

$$= \frac{303}{98} = 3.09$$

$$\bar{x}_{(Beh)} = 3.09$$

Skor rata-rata faktor *behaviour* adalah 3.09. dikonversi ke skala pada *direct rating* sebagai berikut :

$$\bar{g}_{(Beh)} = 3.09 \times \frac{20}{5} = 12.36$$

Berdasarkan perhitungan hasil survei, didapat nilai untuk faktor *behaviour* adalah 12.36

Tabel 8. Skala Direct Rating Method

(attentions) kemampuan iklan menarik perhatian pemirsa	15.48	(20)			
(readthroughness) kemampuan iklan mengarahkan pemirsa untuk melihat iklan lebih lanjut	13.24	(20)			
(cognitive) seberapa jelas iklan menyampaikan pesan	14.08	(20)			
(affections) seberapa efektif iklan menggugah perasaan	14.16	(20)			
(behaviour) seberapa baik iklan menggerakkan tindakan	12.36	(20)			
	<b>Total nilai DRM</b>	69.32			
0	20	40	60	80	100
Iklan baik	Kurang baik	iklan rata-rata	Iklan baik	Iklan Hebat	

Sumber : olahan dari data survei (2018)

## KESIMPULAN

Hasil keseluruhan perhitungan survei iklan televisi Teh Botol Sosro Tawar mendapat total nilai 69.32, dan pada skala *direct rating*, menunjukkan bahwa Iklan televisi Teh Botol Sosro Tawar, masuk kedalam kategori iklan yang baik / efektif. Hasil ini menunjukkan bahwa iklan televisi Teh Botol Sosro tawar memiliki kemampuan yang baik untuk mendapat perhatian (*attentions*) konsumen, kemampuan iklan mengarahkan ingin tahu lebih lanjut (*Read throughness*), kemudahan pesan untuk dipahami (*Cognitif*), kemampuan yang baik untuk menggugah perasaan dan emosi (*affections*) dan kemampuan untuk mengarahkan tindakan lebih lanjut (*Behaviour*).

## REFERENSI

- Davis, Joel J. 2013. *Penelitian Periklanan, Teori & Praktik*. 2 ed. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Anton Wachidin Widjaja, dan Hendrawan Supratikno. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif, Strategi Program, dan Teknik Pengukuran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dwijayanto, Andi. 2018. "Pasar Minuman Teh Siap Saji Semakin Manis."
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, Budiman. 2005. *Lantaran Tapi Relevan, Dasar-Dasar Kreatif Periklanan*. Yogyakarta: Galang Press.
- Hateyaningsih. 2016. "Strategi 'Pucuk' Mencuri Pasar RTD Tea." *top brand award.com*.
- Ihza, Yustiman. 2013. *Bujuk Rayu Konsumerisme, Menelaah Persuasi Iklan di Era Konsumsi*. Depok, Jawa Barat: Linea Pustaka.
- Indah, Dewi Rosa, dan Zenitha Maulida. 2017. "Analisis Efektivitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa)." *JURNAL PENELITIAN EKONOMI AKUNTANSI (JENSI)*: 137-49.
- Katadata, Co.id. 2017. "Perang Iklan Minuman Teh Kemasan." *Kata Data.co.id*.
- Lubis, Mila. 2018. "Pertumbuhan Belanja Iklan 2017 Bergerak Positif Namun Melambat." *Nielsen Indonesia*.
- Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising, Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Shimp, Terence A. 2000. *Periklanan Promosi Aspek*

- Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. 5 ed. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Soetikno, Robby. 2013. "Efektifitas Pesan Iklan Telkomsel 'Kartu As Wow Gratis 100X Lipat' Terhadap Customer Telkomsel di Surabaya." *Jurnal E-KOMUNIKASI*: 167–76.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wibisono, Nuran. 2016. "Saling Tumpas Dalam Perang Teh Kemasan." *Tirto.id*.