

EFEKTIVITAS IKLAN SEPEDA MOTOR HONDA CB 150 VERZA PADA MEDIA TV DENGAN MENGGUNAKAN DIRECT RATING METHOD

(Studi Pada Konsumen Kabupaten Bandung Tahun 2018)

M Deyan Pratomo¹, Fanni Husnul Hanifa, SE., MM²

^{1,2} Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

¹mdeyanpratomo28@gmail.com, ²[@fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id](mailto:fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id)

ABSTRAK

Pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, terutama kendaraan roda dua. Masyarakat Indonesia saat ini lebih menyukai menggunakan alat transportasi kendaraan roda dua karena selain praktis kendaraan roda dua juga irit bahan bakar. Saat ini di Indonesia terdapat 8 produsen yang memproduksi kendaraan roda dua. Untuk dapat menarik minat konsumen sekaligus mampu menghadapi persaingan di industri kendaraan roda dua, Perusahaan harus menerapkan strategi *marketing*. Salah satu strategi *marketing* yang dapat dilakukan adalah melalui iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas dari iklan sepeda motor Honda CB Verza 150 yang di tayangkan pada media TV jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan sampel penelitian masyarakat kabupaten Bandung sebanyak 100 orang. Metode yang digunakan adalah *Direct Rating Method* atau DRM dengan indikator perhatian, pemahaman, respon kognitif, respon afektif, sikap. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa menurut persepsi konsumen, iklan Honda CB 150 Verza pada media Televisi sudah efektif dengan nilai *Direct Rating Method* sebesar 67,22

Kata kunci : Iklan, Media TV, Direct Rating Method.

ABSTRACT

Growth in the number of motor vehicles in Indonesia from year to year has increased, especially two-wheeled vehicles. Indonesian people now prefer to use the two-wheeled vehicle transportation because in addition to practical two-wheeled vehicles are also fuel efficient. Currently in Indonesia there are 8 manufacturers that produce two-wheeled vehicles. To be able to attract consumers as well as able to face competition in the two-wheeled vehicle industry, the Company must implement marketing strategy. One of the marketing strategies that can be done is through advertising. This study aims to determine the effectiveness of motorcycles ads Honda CB Verza 150 which aired on TV media type of research used is descriptive quantitative research sample with Bandung community as many as 100 people. The method used is Direct Rating Method or DRM with indicator of attention, understanding, cognitive response, affective response, attitude. The results of the study show that according to consumer perceptions, advertising Honda CB 150 Verza on television media has been effective with the value of Direct Rating Method of 67.22

Keywords: Ads, Media TV, Direct Rating Method.

1. PENDAHULUAN

Jasa Transportasi telah menjadi kebutuhan dasar masyarakat oleh karenanya kesinambungan ketersediaan pelayanan jasa transportasi dalam memenuhi kebutuhan aktivitas produksi, konsumsi dan distribusi harus mendapat perhatian secara berkelanjutan. Demikian disampaikan Menteri Perhubungan Budi Karya Sumadi saat menjadi keynote speaker dalam acara bertajuk Industri Pilihan Dalam Kerangka Strategi Industrialisasi Indonesia 2045 yang difasilitasi oleh Komite Ekonomi dan Industri Nasional. "Kecinambungan ketersediaan jasa transportasi di seluruh wilayah merupakan hal yang mutlak karena fungsi strategis transportasi ikut menciptakan stabilitas dan kelangsungan kegiatan masyarakat serta roda pemerintahan," papar Menhub. Menurut kementerian perindustrian, salah satu pendorong industri alat transportasi darat adalah meningkatnya kebutuhan alat transportasi untuk penumpang. Pertumbuhan jumlah penduduk dan kondisi ekonomi yang positif memacu kenaikan permintaan transportasi darat. "Tentunya industri akan bertumbuh untuk mengisi permintaan seiring mobilitas yang makin tinggi,". Meski, baru-baru ini terbit beleid soal kenaikan uang muka kendaraan, diprediksi tidak akan memengaruhi permintaan atas alat transportasi penumpang. Menurut kementerian perindustrian di, kebutuhan alat transportasi seperti motor akan tetap tumbuh. Kendaraan roda dua belakangan menjadi alat transportasi favorit di Tanah Air. Populasinya terus membengkak dari tahun ke tahun. Hal ini terjadi karena mudahnya masyarakat untuk memiliki sepeda motor dengan berbagai program kemudahan yang ditawarkan pabrikan maupun perusahaan pembiayaan. Menurut Ketua Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), Gunadi Shindhuwina, jumlah sepeda motor di Indonesia saat ini sebanyak 85 juta unit. "Saat ini populasi sepeda motor di Indonesia 85 juta unit. Dari jumlah masyarakat Indonesia yang sekira 250 jutaan, artinya satu banding tiga," kata Gunadi kepada (*VIVA.co.id*), baru-baru ini. Menurutnya, sepeda motor diminati masyarakat Indonesia karena harganya yang terjangkau ketimbang membeli sebuah mobil. Fenomena lainnya yang membuat penjualan sepeda motor moncer, adalah transportasi publik di Tanah Air yang dinilai banyak orang 'bermasalah'. Harga mobil di Indonesia masih mahal, sementara pendapatan masyarakat Indonesia kuatnya di kendaraan motor. jika pasar sepeda motor masih bisa berkembang 10 - 15 tahun ke depan. , untuk membeli mobil, masyarakat juga harus mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan. Pasar sepeda motor sepanjang 2017 tercatat membaik meskipun penjualan pabrikan ke diler (*wholesales*) masih menurun tipis 0,76%. Tahun ini, pasar diprediksi terus membaik dengan penjualan ditargetkan tumbuh 3%. Berdasarkan data yang dirilis Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan sepeda motor sepanjang 2017 sebanyak 5,88 juta unit atau turun tipis 0,76% dibandingkan dengan capaian pada tahun sebelumnya lebih dari 5,93 juta unit. Meski mengalami penurunan, laju penjualan pada tahun lalu dinilai membaik dibandingkan dengan kinerja pada tahun sebelumnya yang mengalami pelambatan hingga 8,4%. Ketua Bidang Komersial Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) Sigit Kumala menilai, tren perbaikan yang terjadi sepanjang tahun lalu diperkirakan akan berlanjut pada tahun ini. Asosiasi memperkirakan total penjualan sepeda motor pada 2018. "Kalau tahun ini ada kenaikan sekitar 2%-3% dulu," kata Sigit. Optimisme terhadap kenaikan distribusi sepeda motor ke diler tersebut didasari sejumlah faktor, seperti janji pemerintah untuk tidak akan menaikkan tarif listrik dan bahan bakar minyak. Kondisi tersebut, ungkapnya, dapat menaikkan daya beli masyarakat. Pasar sepeda motor 2017 sempat ditarget bertumbuh 20%, namun dalam perkembangannya AISI beberapa kali mengoreksi dan terakhir menjadi sama dengan tahun sebelumnya. Realisasinya, penjualan turun tipis. Penurunan penjualan sepeda motor itu, dia mengingatkan, dapat terjadi lantaran pemerintah mengeluarkan kebijakan yang dapat mengganggu daya beli masyarakat seperti menaikkan harga bahan bakar minyak (BBM) dan tarif listrik. Kenaikan seperti bahan bakar minyak dan tarif listrik, dia menegaskan, dapat membuat masyarakat merogoh kantongnya lebih dalam lagi. Kemudian, pihaknya juga berharap tidak ada kenaikan suku bunga sepanjang tahun ini. Peningkatan produksi sepeda motor Honda oleh PT, Astra Honda Motor menuntut kepada semua pihak yang terkait dalam produksi untuk meningkatkan kemampuan dan kualitasnya. Kapasitas produksi adalah hal terpentingnya yang harus dijaga dan setiap saat dikontrol karena hal tersebut menjadi kunci utama tercapainya target produksi. Target produksi yang mencapai 3.2 juta unit per tahun perlu di ucapkan sedini mungkin karena untuk mencaoa kapasitas yang lebih tinggi tidak bisa dilakukan dalam waktu singkat. Kapasitas mesin bahan baku tenaga kerja dan waktu produksi yang meliatkan berbagai pihak di antaranya, *sub contractor* Lokal maupun luar (Impor dan CKD = *Complete Knock Down*) dan perusahaan yang menyediakan bahan baku (material polymer, aluminum, *cast iron* dan *steel*) harus di rencanakan sebelumnya.

2. Dasar Teori dan Metodologi

2.1 Landasan Teori

Definisi iklan menurut Abdullah (2017:107) Iklan di percaya sebagai salah satu cara untuk meningkatkan penjualan produk (barang/jasa). Hal itu di rasakan oleh kebanyakan pengusaha terutama pengusaha yang mempunyai anggaran yang cukup untuk kegiatan promosi. Definisi Standar dari Iklan (periklanan) itu setidaknya mengandung enam elemen (komponen) pokok yang menyangkut Iklan (periklanan) itu, diantaranya:

1. Iklan (periklanan) adalah bentuk komunikasi yang dibayar, walaupun ada iklan yang sifatnya khusus. Seperti iklan layanan masyarakat yang biayanya gratis. Tetapi kalo di telusuri dari mana biayanya?, tetap ada yang mebiayai. Dalam hal ini bisa

pemerintah, dan bisa juga organisasi sosial yang berkepentingan dengan iklan itu. Artinya tidak di bayar itu dalam konteks kepentingan bisnis.

2. Selain pesan yang di sampaikan harus di bayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang di tawarkan, tetapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang di tawarkan itu, sehingga kita sering mendengar atau melihat iklan yang selain menawarkan produknya juga memberitahu siapa produsennya. Misalnya iklan obat batuk hitam (OBH) Combi. Selain menyapaikan pesan mengenai kemampuan obat batuk OBH, juga memberitahukan produsen OBH COMBI yaitu COMBIPHAR, maksud utama kebanyakan iklan adalah untuk membujuk atau mempengaruhi konsumen.
3. Elemen ketiga dalam definisi periklanan adalah membujuk dan mempengaruhi konsumen.
4. Periklanan memerlukan media massa sebagai media penyampai pesan. Penggunaan media massa ini menjadikan periklanan di kategorikan sebagai komunikasi massa, sehingga periklanan mempunyai sifat bukan pribadi (non personal).
5. Sifat nonpersonal ini merupakan elemen kelima dalam definisi periklanan.
6. Dalam perancangan iklan, harus secara jelas di tentukan kelompok konsumen yang akan di jadikan sasaran pesan. Tanpa identifikasi yang jelas pesan. Tanpa identifikasi yang jelas pesan yang di sampaikan dalam iklan tidak akan efektif. Dari keenam elemen tersebut, wells, burnet, dan Moriarty (1998) mendefinikan "untuk komunikasi nonpersonal dari sponsor yang diidentifikasi *Advertising is paid nonpersonal communication from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience*", dalam bahasa Iklan dibayar menggunakan media massa untuk mempengaruhi atau mempengaruhi audiensi.

Menurut Abdullah (2017:109).tujuan iklan yaitu:

1. Memberikan kesadaran kepada pembeli tentang adanya produk baru tersebut
2. Mendorong distribusi merk baru.
3. Menunjukan kepada pembeli dengan suatu alasan bagi pembelian produk tersebut.

DRM (Direct Rating Method) mencakup lima Dimensi kritis yaitu:

1. Perhatian (*Attention*)
Perhatian di defenisikan sebagai alokasi kapasitas pemrosesan untuk situmulus yang baru masuk. Kapasitas merupakan sumber daya yang terbatas, maka konsumen akan selektif dalam mengalokasikan perhartian mereka.
2. Pemahaman (*Read Thoroughness*)
Pemahaman berkaitan dengan perhatian suatu situmulus, makna situmulus tergantung bagaimana suatu situmulus dikategorikan dan di uraikan dengan pengetahuan yang sudah ada.
3. Respon Kognitif (*cognitive*)
Penerimaan sangat terkait dengan pikiran muncul selama tahap pemahaman di sebut respon kognitif menentukan penerimaan atas suatu klaim.
4. Respon afektif (*affection*)
Respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang di hasilkan sebuah situmulus. Keragaman respon afektif dapat di sederhanakan menjadi tiga dimensi utama, yaitu ruang, negative dan hangat.
5. Sikap Terhadap Iklan (*Behavior*)
Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan tersebut.

2.2 Kerangka Pemikiran

N O	Efektivitas Iklan Sepeda Motor Honda CB 150 Verza Pada Media TV Dengan Menggunakan Direct Rating Method
1	Perhatian
2	Pemahaman
3	Respon Kognitif
4	Respon Afektif
5	Sikap

3.1 Metode Penelitian

3.3.1 Sampel

Menurut Sugiyono (2014:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Sugiyono (2014:81), menyatakan teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2014:84). Teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Misalnya menentukan sampel karena syarat-syarat tertentu (Sugiyono, 2014:85). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menyaksikan iklan produk motor CB Verza 150 melalui media televisi yang tinggal di wilayah Kabupaten Bandung. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka untuk menghemat waktu, tenaga, dan biaya maka ukuran sampel (jumlah responden) ditentukan dengan Bernouli (Zikmund, 2010:436), sebagai berikut:

3.3.2 DRM (*Direct Rating Method*)

DRM digunakan untuk mengevaluasi kekuatan iklan yang berkaitan dengan kemampuan iklan tersebut untuk mendapatkan perhatian, mudah tidaknya iklan tersebut dibaca secara seksama, mudah tidaknya iklan tersebut di pahami, kemampuan iklan itu untuk menggugah perasaan dan kemampuan iklan itu untuk menggugah perasaan dan kemampuan iklan untuk menggugah perasaan dan kemampuan itu untuk mempengaruhi perilaku. Dalam metode ini, semakin tinggi peringkat yang di peroleh suatu iklan, maka semakin tinggi pula kemungkinan iklan tersebut efektif (Durianto, dalam surya, dkk, 2013).

Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. Analisis tabulasi sederhana

Rumus yang digunakan menurut (Durianto, dalam surya,dkk,2013). Adalah

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

Keterangan:

P : Persentase responden yang memilih kategori tertentu

fi : Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

∑fi : Banyaknya jumlah responden

2. Skor Rataan

Durianto, dalam surya, dkk (2013) untuk menghitung skor rata-rata digunakan rumus sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum(fi.wi)}{\sum fi}$$

Keterangan :

X : Rataan berbobot

fi : Frekuensi

wi :Bobot

Langkah berikutnya menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 1 sampai 4 menggambarkan posisi yang sangat negative ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus, sebagai berikut:

$$RS = \frac{R(bobot)}{M}$$

Keterangan :

R (bobot) = bobot terbesar – bobot terkecil

M = banyaknya kategori bobot

Rentang skala Likert yang digunakan dalam penelitian adalah 1 hingga 4, maka rentang skala penilaian yang didapat adalah:

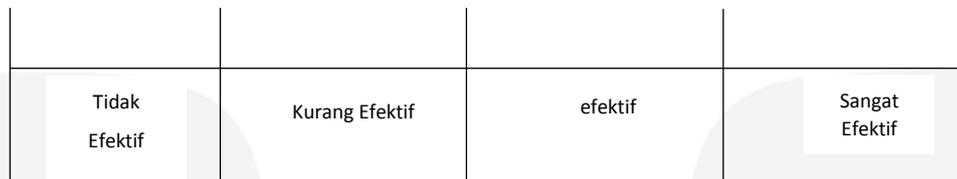
$$R_s = \frac{4-1}{4} = \frac{3}{4} = 0,75$$

Nilai rentang skala sebesar 0,75 digunakan untuk menentukan rentang skala keputusan. Rentang skala keputusan *Direct Rating Method* yang digunakan dapat dilihat pada Tabel 3.3, sebagai berikut:

TABEL 3.3
Rentang Skala Keputusan *Direct Rating Method*

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

Sumber : Perhitungan penulis, 2018



GAMBAR 3.2

Persentase Dalam Garis Kontinum

Sumber : Data Olahan Penulis, 2018

4 Pembahasan

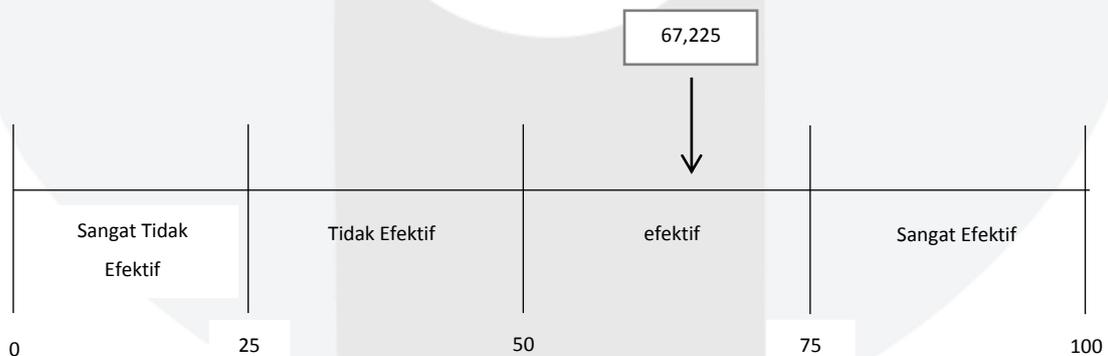
4.1.1 Perhitungan Hasil *Direct Rating Method*

Langkah selanjutnya adalah hasil dari seluruh factor di jumlahkan menjadi *Direct Rating*, sebagai berikut :

Direct Rating = factor *attention* + factor *read throughness* + factor *cognitive* + factor *affection* + factor *behavior*

Direct Rating = 13,45 + 11,55 + 15,05 + 14,625 + 12,55 = 67,225

Hasil yang di peroleh dari *direct rating* adalah 67,225 yang jika di masukan ke dalam rentang skala di *direct rating* maka Efektivitas iklan Honda CB 150 Verza pada media televisi termasuk ke dalam kategori efektivitas. Iklan baik menunjukkan bahwa iklan telah berhasil menarik perhatian, pemahaman, kognitif dan reaksi efektif dan perilaku masyarakat kabupaten Bandung.



5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat dihasilkan kesimpulan sebagai berikut bahwa :

Jumlah Responden sebanyak 100 orang, didominasi oleh laki-laki yang berusia antara 17-28 tahun dengan pekerjaan sebagai pelajar mahasiswa. Skor rata-rata untuk attention adalah sebesar 13,45 yang berada dalam kategori efektif, untuk read throughness adalah sebesar 11,55 yang berada dalam kategori efektif, untuk cognitive adalah sebesar 15,05 yang berada dalam kategori efektif, untuk affection adalah sebesar 14,625 dan skor rata-rata kategori behavior adalah 14,55 yang berada dalam kategori efektif

5.2 Saran

Adapun saran dari penelitian sub variabel yang paling rendah sebesar 11,55 oleh karena itu saran dari penulis adalah lebih menonjolkan iklan yang lebih menarik di media TV untuk menimbulkan ketertarikan konsumen untuk melihat iklan HONDA CB 150 VERZA PADA MEDIA TV di media yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Ariestya, Vannia. (2013). Analisis Efektivitas Bauran Promosi Telkom Vision PT Indonesia Tbk di kota Bogor. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Danang, Sunyoto. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Gunawan, Lisa. (2014). Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya.: Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra
- Hanifah, Fanni Husnul. (2016). Efektivitas Layanan Sms Marketing Dengan Memnggunakan EPIC Model (Studi pada Pelanggan Telkomsel Kota Bandung). Bandung : Universitas Telkom
- Hidayat, R. (2016). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAMPU PHILIPS (STUDI KASUS PADA MAHASISWA TELKOM UNIVERSITY). Jurnal Ecodemica 3(1), 305-310.
- Junaedi, Fajar. (2013). Komunikasi Massa Pengantar Teoritis. Yogyakarta: Santusta
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2016) *Principles of Marketing*, 15th Pearson Education Limited.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. (2016). *Marketing Management 16 edition* New Jersey: Pearson
- Rubiyanti. (2014). Analisis Efektivitas Bauran Promosi Telkom Vision PT Telekomunikasi Indonesia Tbk di Kota Bogor. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke Tujuh Belas. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV . Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung : Alfabeta.
- Suharyadi dan Purwanto. (2015). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sujarweni, V . Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Yuwono, Revica Febi. (2014). Efektivitas Iklan Jayanata di Surat Kabar Jawa pos Terhadap Masyarakat Surabaya. Surabaya: Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra.