

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas iklan mobil Suzuki Ertiga di surat kabar Pikiran Rakyat terhadap masyarakat Bandung. Perusahaan Suzuki Ertiga sebagai pengiklan menggunakan iklan surat kabar di Pikiran Rakyat dengan tujuan untuk memperluas atau menjangkau konsumen di kota Bandung. Efektivitas iklan diukur menggunakan metode pengukuran *Direct Rating Method* (DRM). Metode DRM mengukur respon pembaca Pikiran Rakyat dari berbagai tahap, mulai dari *Attention*, *Read Thoroughness*, *Cognitive*, *Affection*, dan *Behavior*. Tahapan respon inilah yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan Suzuki Ertiga. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penelitian deskriptif dan pengukuran *Direct Rating Method* (DRM). Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada masyarakat kota Bandung dan Masyarakat Bandung yang pernah membaca koran Pikiran Rakyat dan yang pernah melihat iklan Suzuki Ertiga. Dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil yang didapat dari hasil pengukuran dengan menggunakan DRM (*Direct Rating Method*), iklan Suzuki Ertiga pada surat kabar PT. Pikiran Rakyat masuk ke dalam rentang skala efektif yaitu sebesar 74,4. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tersebut berhasil dalam menarik perhatian, pemahaman, kognitif, afektif dan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat kota Bandung.

Kata Kunci : Efektivitas, Iklan surat kabar, *Direct Rating Method* (DRM)