

EFEKTIVITAS IKLAN MEDIA BALIHO PT KENCANA MAJU BERSAMA TERHADAP BRAND AWARENESS CABANG SURABAYA

Ester Putri Erfisa¹

¹Afiliasi : ¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Indonesia
Author Email Correspondents : estererfisa@gmail.com

ABSTRAK

PT Kencana Maju Bersama memilih media iklan baliho untuk memasarkan produknya. Diketahui bahwa cara mempromosikan produk ini dengan cara beriklan melalui media baliho yang sudah didesain dengan ciri khas yaitu warna merah, logo boomerang, dan juga slogan “tidak tipu-tipu”. Mengingat pengeluaran yang terkait dengan pemajangan papan reklame yang begitu besar, hal ini membuat peneliti mempunyai tujuan untuk melakukan suatu penelitian dari efektifitas iklan media baliho Kencana, terhadap brand awareness masyarakat sekitar. Teori yang digunakan penelitian ini adalah media exposure. Pendekatan metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif kuantitatif digunakan untuk melakukan menyebarkan kuesioner disekitar wilayah tersebut, dan sample dalam penelitian ini adalah semua masyarakat yang memiliki rentang usia 20-60 tahun yang mempunyai jumlah 100 responden. Teknik untuk pengumpulan data melalui perhitungan dari indikator CRI dan Brand Awareness dengan menyebarkan kuesioner untuk masyarakat sekitar dan juga melalui media sosial untuk para responden. Penelitian ini menunjukkan hasil dari efektifitas iklan media baliho PT Kencana Maju Bersama terhadap Brand Awareness diwilayah cabang Surabaya memiliki pengaruh dalam menciptakan brand awareness nilai sebesar 62,3% dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_a diterima sedangkan H_0 ditolak. Nilai t sebesar 7,887 dengan tingkat signifikansi $0,001 \leq 0,1$. Artinya iklan pada media baliho yang dipasarkan oleh PT Kencana Maju Bersama dapat dikatakan Efektif. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengetahuan atau pedoman tambahan yang mendukung penelitian dimasa depan, khususnya yang mempelajari ilmu komunikasi, tertarik untuk mengetahui dampak dari penggunaan iklan media baliho atau media iklan dengan metode CRI, Media exposure, dan Brand Awareness atau metode lainnya sebagai sarana promosi oleh perusahaan yang ingin meningkatkan kesadaran merk konsumennya.

Kata kunci: Efektifitas, Iklan, Media baliho, Brand awareness

ABSTRACT

PT Kencana Maju Bersama chose billboard advertising media to market its products. It is known that the way to promote this product is by advertising through billboards which have been designed with the characteristic red color, boomerang logo, and also the slogan "no tricks". Considering that the expenditure associated with displaying billboards is so large, this makes researchers aim to conduct research on the effectiveness of Kencana billboard advertising on brand awareness in the surrounding community. The theory used in this research is media exposure. A quantitative method approach and quantitative descriptive research were used to distribute questionnaires around the area, and the sample in this research was all people with an age range of 20-60 years with a total of 100 respondents. The technique for collecting data is through calculating CRI and Brand Awareness indicators by distributing questionnaires to the surrounding community and also via social media for respondents. This research shows the results of the effectiveness of PT Kencana Maju Bersama's billboard media advertising on Brand Awareness in the Surabaya branch area which has an influence in creating brand awareness value of 62.3% with the results of this research showing that H_a is accepted while H_o is rejected. The t value is 7.887 with a significance level of $0.001 \leq 0.1$. This means that advertising on billboard media marketed by PT Kencana Maju Bersama can be said to be effective. It is hoped that the results of this research can be used as additional knowledge or guidance to support future research, especially those studying communication science, interested in knowing the impact of using billboard advertising or advertising media using the CRI, Media Exposure, and Brand Awareness methods or other methods as a means of promotion by companies that want to increase consumer brand awareness.

Keywords: Effectiveness, Advertising, Billboard media, Brand awareness

A. PENDAHULUAN (12PT, BOLD, UPPERCASE, ALIGN LEFT)

Pemasaran adalah alat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan mereka dan menghasilkan uang. Menurut berbagai perusahaan, pemasaran merupakan bagian penting dari kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Untuk menyenangkan pelanggan, bisnis harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Menghasilkan keuntungan sebesar mungkin adalah salah satu tujuan perusahaan. Jadi, untuk mencapai tujuan bisnis, diperlukan rencana pemasaran yang sesuai dengan tuntutan pasar sasaran. Kemanjuran promosi dapat diukur dalam sejumlah hasil utama, termasuk volume penjualan, pembelian berulang, pembelian percobaan, loyalitas, kegunaan, dan membangkitkan rasa ingin tahu, menurut Cummins et al. (2004). Seiring dengan perkembangan zaman saat ini, media massa tidak lagi memberikan informasi tentang bagaimana peristiwa teraktual, tetapi juga dikatakan sebagai penyajian iklan dan juga promosi produk perusahaan. Media massa memicu sebagai wadah industri, sehingga masyarakat luas mengetahui dan kemudian tertarik untuk membelinya. Secara sederhana juga dapat dikatakan bahwa iklan dapat didefinisikan suatu pesan yang menawarkan produk barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat secara luas dengan suatu media periklanan yaitu media baliho.

Pada saat ini PT Kencana Maju Bersama sangat aktif didalam dunia periklanan khususnya untuk media periklanan baliho. Pada bulan September Tahun 2023, PT. KMB meluncurkan iklan baliho yang ke-10 lebih tepatnya berada di Surabaya pusat kota dijalan Basuki Rahmat, yang dimana isi dari baliho tersebut mengkomunikasikan tentang produk kencana produk yang diproduksi memenuhi standar nasional Indonesia (SNI) dan dilengkapi dengan jaminan sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku. Selain itu, juga mengemukakan pesan bahwa produk kencana kuat, pesan ini disampaikan secara lugas dengan penyebutan kata "KUAT" dan terdapat logo "Tidak tipu-tipu".

Termasuk salah satu media periklanan yaitu media baliho, yang dimana media baliho sendiri menawarkan berbagai manfaat, termasuk jangkauan keseluruhan (artinya dapat menjangkau audiens yang luas), frekuensi tinggi, dan jumlah penampilan yang tidak terbatas. Periode tersebut dipilih karena baliho memiliki frekuensi yang tak tertandingi oleh bentuk komunikasi lainnya. Mereka juga mendapat manfaat untuk berbicara kepada khalayak luas tanpa memandang usia, warna kulit, etnis, atau karakteristik lainnya.

Efektifitas memiliki pengertian adanya efek yang berpengaruh, kemanjuran dan keberhasilan, Ketika suatu produk mempunyai efek yang diinginkan dan mencapai tujuan yang ditetapkan, kita mengatakan bahwa produk tersebut efektif. Perusahaan perlu mengetahui apakah iklan papan reklame yang mereka pasang bermanfaat atau tidak dalam memasarkan barang mereka mengingat pengeluaran yang terkait dengan pemajangan papan reklame yang begitu besar.

Teknik Indeks Respon Pelanggan (CRI) dan indikator dari brand awareness adalah alat yang berharga untuk mengevaluasi atau mengukur efektivitas kampanye periklanan. CRI dan Brand Awareness adalah metrik yang digunakan untuk mengukur efektivitas periklanan dengan mempertimbangkan reaksi audiens.

Dalam Chanel Journal of Communication Volume 6 Edisi 2 Oktober 2018 dikutip Astri Wulandari dan Nur Latifah Lutfiyati dari Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Dengan

menggunakan Metode CRI (Customer Response Index) yang merupakan alat analisis untuk menentukan respon konsumen dalam jangka waktu tertentu, Larissa mampu meraih kesuksesan dengan akun Instagram @LarissaCenter. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dan strategi pengambilan sampelnya melibatkan Larissa yang awalnya menyiapkan tiga informasi, antara lain, (1) Informasi seputar tentang produk Larissa Aesthetic, (2) *games*, (3) *fun fact*, dan kemudian *giveaway*. Sampel yang digunakan adalah 100 responden dari viewer konten yang meng-*like* lalu berlanjut melakukan suatu pembelian produk. Hasil nilai dari analisis menggunakan metode CRI, ketika hasil ini berada dalam kisaran 34.00-66.00, yang dianggap sangat efektif.

Peneliti memilih salah satu media baliho yaitu kencana adalah karena baliho yang dikeluarkan oleh PT Kencana Maju Bersama sendiri ialah satu satunya media periklanan yang mempromosikan produk baja ringan ditengah tengah pusat kota yang memiliki tempat sangat strategis.

Berdasarkan temuan wawancara penulis dengan narasumber yang berada disekitar wilayah baliho terletak, penulis mengidentifikasi sejumlah masalah utama yang sering dihadapi oleh para masyarakat awam yaitu banyak yang tidak sadar bahwa selama ini bangunan rumah yang dimiliki para masyarakat awam tersebut menggunakan baja ringan dari Kencana.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No .	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Teori Metode yang Digunakan	Hasil dan Simpulan
1.	EFEKTIVITAS PESAN IKLAN “ANTI AGING” ERHA PADA MEDIA BILLBOARD DI SURABAYA Richard Julian Gunadi	Direct Rating Method (DRM)	Pesan iklan "anti aging" Erha di papan reklame medium ini mendapat skor rata-rata keseluruhan 80,96. Jika angka itu dimasukkan dalam tabel peringkat langsung, iklan papan reklame Erha untuk produk "anti-aging" akan menjadi bagian dari kampanye yang sangat kuat.
2.	KEBERHASILAN MENGUNAKAN AKUN INSTAGRAM @LARISSACENTER SEBAGAI LARISSA Berdasarkan Metode Customer Response Index (CRI), Media Iklan Aesthetic Center Astri Wulandari¹ dan Nur Latifah Lutfiyati*²	Customer Response Index (CRI)	Berdasarkan hasil perhitungan efektivitas dengan menggunakan metode CRI, prosentase yang dihasilkan adalah sebesar 52,76%. Yang mana hasil tersebut dikatakan cukup efektif karena berada di rentang skala 34,00-66,00. I

No .	Judul Penelitian dan Nama Peneliti	Teori Metode	Hasil dan Simpulan
---------	---------------------------------------	-----------------	--------------------

		yang Digunakan	
3.	Dengan Menggunakan Metode Customer Response Index (CRI), ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI TERHADAP TAGLINE SOFT BEVERAGE TEA BOTOL SOSRO Gesty Ernestivita	Customer Response Index (CRI)	Mengingat hasil penelitian CRI tentang dampak slogan iklan Teh Botol Sosro “Apapun Makananya Minumnya Teh Botol Sosro”, dapat dikatakan bahwa slogan PT Sinar Sosro telah mengungguli harapan konsumen pada umumnya dalam hal efektivitas kinerja.
4.	DAMPAK PESAN IKLAN TELEVISI BERBASIS CUSTOMER RESPONSE INDEX (CRI) TERHADAP PEREMPUAN DI SURABAYA Tania Yosephine Alwan	Customer Response Index (CRI)	Dari berbagai hasil analisa penelitian disimpulkan bahwa pesan iklan televisi TRESemmé ialah efektif didasarkan dengan pengukuran Customer Response Index (CRI) dan objektivitas perusahaan.
5.	EFEKTIFITAS IKLAN IM3 “ONLINE – SAYKOJI” BERDASARKAN DIRECT RATING METHOD (DRM) Yosep Gunawan Efendi	Direct Rating Method (DRM)	Hasil analisis pengukuran iklan IM3 “Online – Saykoji” dengan metode DRM menunjukkan bahwa indikator perhatian, pemahaman, respon kongnitif, respon afektif, iklan ini masuk dalam skala efektif yaitu dalam rentang skala 3,4 – 4,2.

Tinjauan Penelitian Terdahulu

Berdasarkan studi terhadap penelitian sebelumnya yang relevan, penelitian berikut telah dilakukan:

1. Dalam Jurnal Ilmu Komunikasi edisi 2018 volume 6 edisi 1 Richard Julian Gunadu menulis tentang Universitas Kristen Petra. Menggunakan judul Pesan Iklan "Anti Aging" Karya Erha di Baliho Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas pesan yang disampaikan iklan billboard "anti penuaan" Erha di Surabaya. Metode Penentuan Peningkatan Langsung, yang juga dikenal sebagai Metode Peningkatan Langsung (DRM), juga digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan strategi non-probability sampling, artinya partisipan dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan yang berasal dari tujuan penelitian. Sebanyak seratus warga Surabaya, berusia tujuh belas hingga enam puluh lima tahun, disurvei setelah melihat baliho Erha di Jalan Hr. Muhammad, Darmo, dan Basuki Rahmat. Penelitian ini menemukan bahwa pesan iklan "Anti Aging" Erha di baliho efektif berdasarkan tanggapan yang dikumpulkan dari kuesioner yang dapat diteliti..
2. Dalam Chanel Journal of Communication Volume 6 Edisi 2 Oktober 2018 dikutip Astri Wulandari dan Nur Latifah Lutfiyati dari Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Dengan menggunakan Metode CRI (Customer Response Index) yang merupakan alat analisis untuk menentukan respon konsumen dalam jangka waktu tertentu, Larissa mampu meraih kesuksesan dengan akun Instagram @LarissaCenter. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dan strategi pengambilan sampelnya melibatkan Larissa yang awalnya menyiapkan tiga informasi, antara lain, (1)Informasi seputar tentang rodok Larissa Aesthetic, (2)games, (3)fun fact, dan kemudian *giveaway*. Sampel yang digunakan adalah 100 responden dari viewer konten yang meng-*like* lalu berlanjut melakukan suatu pembelian produk. Hasil nilai dari analisis menggunakan metode CRI, ketika hasil ini berada dalam kisaran 34.00-66.00, yang dianggap sangat efektif.
3. Pada EKSIS Jilid XI Edisi 2 Tahun 2016, Gesty Ernestivita mewakili Universitas Nusantara PGRI Kediri Tahun 2016. Dengan judul Kajian Dampak Tagline Iklan Minuman Ringan di Televisi Penerapan Metode CRI (Customer Response Index) pada Botol Sosro "Apapun kampanye Makanan, Minuman Botol Sosro". Tujuan penelitian ini, peneliti ingin memberitahukan pada khalayak umum atau para perusahaan yang sedang memasarkan produknya betapa pentingnya memiliki ciri khas. Dengan adanya *tagline* yang singkat dan mudah diingat dapat menarik

perhatian, mudah dimengerti, dan menggerakkan sasaran. Para peneliti dalam penelitian ini memilih metode pengambilan sampel berorientasi tujuan yang dikenal dengan Purposive Random Sampling. 2003 populasi dari Universitas Nusantara PGRI Kediri diambil pengambilan dengan menggunakan teknik penarikan sampel tersebut mendapatkan 100 sampel mahasiswa. Temuan dari penelitian deskriptif kuantitatif ini menunjukkan bahwa evaluasi kemanjuran mungkin dilakukan *Tagline The Botol Sosro* dinyatakan Efektif, hal ini dikarenakan pemilihan kata yang singkat, dan mudah diingat oleh berbagai macam kalangan masyarakat.

4. Terakhir, Tania Yosephine Alwan dari Universitas Kristen Petra publikasi tahun 2013 di Jurnal E-Communication edisi 2 tahun 2013. Dengan menggunakan Consumer Response Index (CRI), penelitian ini menguji seberapa baik iklan televisi Tresemme menjangkau perempuan di Surabaya. Mencari tahu seberapa efisien pemasaran dan periklanan menjadi tujuan utama penelitian ini. Populasi sampel penelitian ini adalah perempuan warga Surabaya yang telah berumur 20-29 tahun lalu dapat ditarik sampel dari hasil perhitungan dari rumus slovin yang dimana menggunakan teknik *Quota Sampling*. Didapatkan lah jumlah 100 orang sebagai sampel. Dari jumpal 100 sampel ini, Informasi yang dijabarkan secara deskriptif dari hasil kuesioner adalah pada indikator CRI yang tersedia: kesadaran, pemahaman, minat, itentios, dan tindakan. Berdasarkan dari perhitungan pengumpulan populasi dan sampel, dapat dihitung menggunakan metode CRI tersebut dan dapat dinyatakan Efektif. Pesan dari iklan yang telah dipasarkan ini efektif dan menimbulkan efek audiensnya mulai menyadari adanya merek tersebut, perhatian, pengertian, pemahaman, dan akhir dari tujuan melakukan periklanan tersebut adalah para audiens atau masyarakat melakukan pembelian secara terus menerus dan melebihi ekspetasi.
5. Yosep Gunawan Efendi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dalam disertasi berjudul Memaksimalkan Dampak Iklan Televisi Indosat IM3 “Online-saykoji” dengan Pendekatan Direct Rating. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang satu ini. Sejumlah mahasiswa Universitas dijadikan sampel penelitian ini; secara khusus, tiga puluh jurusan sosiologi dan dua ratus sembilan puluh lebih jurusan ilmu komunikasi digunakan. Ada 320 peserta dalam penelitian ini. Setelah itu, mereka menjalankan angka-angka tersebut melalui perhitungan teknik DRM. Kemanjuran iklan untuk setiap ukuran perhatian, pemahaman, reaksi kognitif, respon afektif, dan respon perilaku terhadap iklan pemasaran dihitung menggunakan algoritma DRM itu sendiri. Ditemukan hasil dari perhitungan data, dan dapat dinyatakan bahwa masuk

dalam rentang efektif. Namun tidak cocok dengan metode yang akan digunakan oleh peneliti.

C. METODE (12PT, BOLD, UPPERCASE, ALIGN LEFT)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, yang mencakup mendeskripsikan beberapa variabel dalam keadaan alaminya dan memberikan bukti numerik untuk mendukung deskripsi tersebut berdasarkan situasi dunia nyata. Ada dua jenis data kuantitatif: data diskrit/nominal dan data kontinum. Data diskrit/nominal, yaitu data yang hanya diperoleh dan diurutkan secara terpisah ke dalam kategori-kategori, itulah yang digunakan dalam penelitian ini.

Pengukuran efektifitas iklan dilakukan dengan menggunakan indikator dari metode CRI dan indikator dari Brand Awareness. Penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi tentang variabel (X) dan variabel (Y) dan indikator yang membutuhkan cukup banyak data sesuai dengan karakteristik populasi dan jumlah sampel yang ditetapkan.

Populasi adalah kategori luas yang mencakup semua hal atau orang yang dipilih peneliti untuk penelitiannya karena mereka memiliki beberapa atribut yang sama (Sugiyono, 2011). Uraian di atas menunjukkan bahwa (Menurut, data BPS) wilayah Surabaya yang memiliki populasi sebanyak 3.088.748 jiwa yang berada di luas daerah 350,5 km² (135,3 mil persegi) akan dijadikan sebagai populasi penelitian. Partisipan dalam penelitian ini adalah mereka yang pernah menonton dan mengenalnya baliho baja ringan merk Kencana. Pada penelitian ini menggunakan batasan pria dan perempuan yang berumur 20-60 tahun.

Penelitian ini menggunakan non probabilitas sampling dengan teknik purposive sampling (sampel terpilih) karena responden harus memenuhi kriteria tertentu untuk dapat dipilih sebagai sampel. Menurut Sugiyono (2011), sampel adalah gambaran populasi penelitian baik dari segi ukuran maupun cirinya. Karena sampel yang diambil kemungkinan besar mewakili masyarakat luas, maka prosedur pengambilan sampel harus mengikuti standar yang sudah ada. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan menggunakan metode Purposive sampling yaitu dengan metode pengambilan sampel secara acak jika penduduk tidak terbatas yang dimana menggunakan rumus menurut (Wibisono, Asnawi dan Masyhuri 2011)

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$\text{Rumus: } n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Maka diperoleh jumlah sampel yaitu 96,04 yang akan dibulatkan menjadi 100.

Penelitian kuantitatif deskriptif adalah metodologi yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan indikator CRI untuk variabel (X) dan indikator Brand Awareness variabel (Y) adalah cara untuk mengukur keefektifan iklan media baliho. Indikator penelitian CRI terdiri dari Awareness, Comprehend, Interest, Intentions, Action, dan indikator dari Brand Awareness yaitu Unaware of brand, Brand Recognition, Brand Recall, Top of Mind.

Dalam penelitian ini analisis data merupakan langkah selanjutnya setelah mengumpulkan data dari seluruh responden dan sumber lainnya. Hal ini meliputi pengorganisasian data menurut variabel penelitian dan jenis responden, menampilkan data setiap variabel, kemudian melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif. Penghitungan frekuensi menggunakan aplikasi SPSS digunakan untuk menganalisis karakteristik responden dan tanggapan responden terhadap pernyataan indikator penelitian.

D. TEMUAN (12PT, BOLD, UPPERCASE, ALIGN LEFT)

Efektivitas iklan, yaitu sejauh mana iklan dapat mencapai tujuan komunikasi maupun tujuan penjualan yang diharapkan. Dalam hal ini, PT Kencana Maju Bersama menggunakan media iklan baliho dengan tujuan untuk menyampaikan dan mengedukasi masyarakat untuk memilih baja ringan yang pasti dan terjamin dengan pesan yang disampaikan berupa kalimat “Pilih Yang Pasti Aja” dan menyorot slogan perusahaan bahwa “Kencana Ahlinya Baja Ringan”. Hal ini menunjukkan bahwa PT Kencana Maju Bersama berfokus pada penggunaan media pemasaran secara langsung dengan penggunaan slogan berisikan bahasa yang singkat, padat, dan jelas. Sehingga iklan media baliho memang cocok digunakan dalam media iklan yang akan disampaikan ke masyarakat untuk meningkatkan kesadaran merk secara luas.

Responden dalam penelitian ini merupakan individu yang telah berusia min 20-60 tahun yang pernah melihat dan mengetahui iklan media baliho PT Kencana Maju Bersama yang lokasinya berada di Jl. Embong Kaliasin, Kec. Genteng Surabaya. Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada sejumlah 97 responden, terdapat beberapa karakteristik yang dapat dilihat baik berupa usia, jenis kelamin, maupun jenis pekerjaan para responden. Penggolongan responden dilakukan bertujuan untuk mengetahui secara jelas kondisi, dan karakter dari masing-masing responden sebagai objek penelitian.

Analisis Data Penelitian

(Variabel (X) Efektivitas Iklan Media Baliho PT Kencana Maju Bersama Menggunakan Analisis Customer Response Index (CRI))

1. Awareness

hasil dimensi kesadaran yang membagi responden menjadi dua kelompok, yaitu kelompok sadar dan kelompok tidak sadar. Dengan menggunakan hasil tabulasi kesadaran, jumlah responden yang *aware* sejumlah 95% dan responden yang *unaware* sebanyak 5%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat sadar akan munculnya iklan media baliho PT Kencana Maju Bersama di wilayah cabang surabaya dan sekitar 5% orang tidak sadar akan adanya iklan tersebut.

2. Comprehend (Pemahaman)

menunjukkan bahwa ada dua kemungkinan jawaban responden mengenai dimensi memahami: memahami dan tidak memahami. Jumlah responden yang memahami sebanyak 98% berdasarkan data tabel pemahaman yang dihitung, sedangkan 2% responden tidak memahaminya. Sehingga hal ini memunculkan fakta bahwa hampir seluruh masyarakat paham akan apa yang disampaikan dalam iklan media PT Kencana Maju Bersama dan terbukti bahwa konsep dan isi pesan dapat dipahami dengan mudah oleh masyarakat.

3. *Interest* (Ketertarikan)

bahwa ada dua kemungkinan kategori respons untuk dimensi minat: tertarik dan tidak tertarik. Sebanyak 90% responden tertarik, sedangkan 10% tidak, menurut statistik tabulasi minat. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas masyarakat sejumlah 90% orang dari 100 responden tertarik dengan isi pesan yang disampaikan sehingga mereka tergerak untuk mencari tahu merk Kencana Baja Ringan.

4. *Intentions* (Niat)

bahwa ada dua kemungkinan jawaban responden mengenai dimensi niat: niat dan tidak ada niat. Berdasarkan tabulasi data niat, 91% responden mempunyai niat, sedangkan 9% tidak mempunyai niat sama sekali. Mayoritas masyarakat merasa bahwa mereka memiliki niat untuk membeli atau menggunakan produk sejumlah 91% orang dari 91 responden, sedangkan sisanya sebesar 9% masyarakat tidak berniat untuk memiliki atau menggunakan produk merk Kencana.

5. *Action* (Tindakan)

bahwa ada dua jenis jawaban yang dihasilkan oleh dimensi tindakan: jawaban yang respondennya mengambil tindakan dan jawaban yang tidak melakukan apa pun. Berdasarkan hasil perhitungan data tabulasi tindakan, 70% responden mempunyai niat, sedangkan 30% tidak mempunyai niat sama sekali. Dari data *action* atau tindakan yang dilakukan oleh masyarakat sebanyak 70% masyarakat memilih untuk menggunakan produk merk Kencana dan nilai tersebut membuktikan bahwa pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi lebih dari setengah responden yang melihat iklan media baliho PT Kencana Maju Bersama

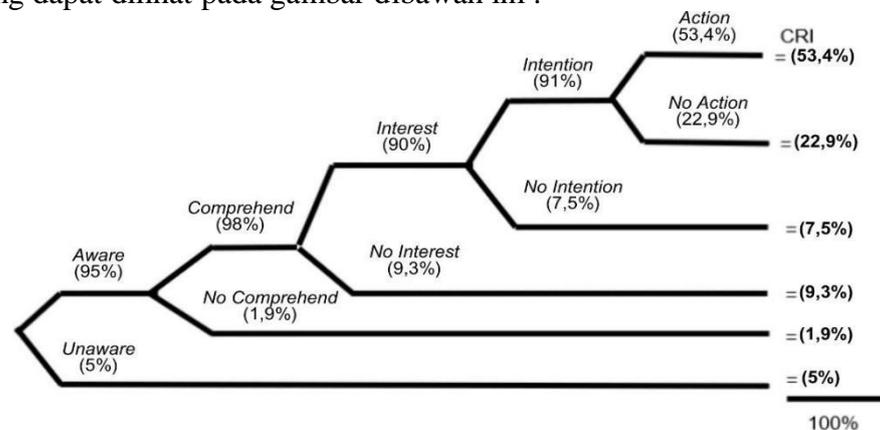
Nilai Customer Response Index (CRI) ditentukan oleh hasil dari masing-masing dimensi yang meliputi kesadaran, pemahaman, minat, niat, dan tindakan. Bagaimana target demografis menjawab pertanyaan sepanjang lima dimensi yang disebutkan di atas membentuk skor Indeks Respon Pelanggan. Rumus untuk menentukan nilai CRI adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Nilai CRI} &= \text{cognizant} \times \text{understand} \times \text{interested} \times \text{intend} \times \text{act} \\ &= 95\% \times 98\% \times 90\% \times 91\% \times 70\% = 53,4\%\end{aligned}$$

Persentase responden sampai pada tahap memilih untuk menggunakan Kencana sebagai pemenuh kebutuhan baja ringan setelah melihat iklan baliho yang berada di Jl. Embong Kaliasin, Kec. Genteng Surabaya sebesar 53,4% sehingga terdapat peluang sebesar 47% dari CRI yang masih dapat diraih. Dari hasil analisis CRI menunjukkan bahwa iklan yang disampaikan oleh Kencana pada baliho terbukti sudah efektif dan lebih dari setengah responden yang pernah melihat iklan perusahaan PT Kencana Maju Bersama pada baliho. Perbandingan persentase nilai Customer Response Index (CRI) dengan dimensi menyadari, tidak memahami, tidak tertarik, tidak berniat, dan tidak melakukan tindakan dilakukan untuk mengetahui efektif atau tidak efektifnya iklan media billboard PT Kencana Maju Bersama dan action dengan menggunakan metode perhitungan efektivitas model AIAS. Berikut merupakan bentuk perhitungan data efektivitas *Customer Response Index* (CRI) menggunakan model AIAS :

1. Unaware = 5%
2. No Comprehend = Awareness X No Comprehend = 95% x 2% = 1,9%
3. No Interest = Awareness X Comprehend X No Interest = 95% x 98% x 10% = 9,3%
4. No Intention = Awareness X Comprehend X Interest X No Intentions = 95% x 98% x 90% x 9% = 7,5%
5. No Action = Aware X Comprehend X Interest X Intention X No = 95% x 98% x 90% x 91% x 30% = 22,9%
6. Action = Aware X Comprehend X Interest X Intentions X Action = 95% x 98% x 90% x 91% x 70% = 53,4%

Dari hasil perhitungan diatas, selanjutnya akan dimasukkan dalam Hierarki CRI Model AIAS yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Hierarki Customer Response Index Model
AIAS Sumber : Penulis 2024

Dari hasil diatas menunjukkan beberapa poin yang dapat disimpulkan mengenai efektivitas iklan media baliho PT Kencana Maju Bersama menggunakan metode *Customer Response Index* (CRI). Hasilnya adalah sebesar 5% dari responden kurang sadar akan adanya merk Kencana Baja Ringan dan hal tersebut dapat terjadi karena beberapa hal seperti kurang tampaknya iklan media baliho, kurangnya warna yang bisa memikat masyarakat untuk melihat, dan faktor-faktor lainnya. Kemudian sebanyak 1,9% responden menunjukkan bahwa mereka tidak paham mengenai apa yang disampaikan pada iklan media baliho PT Kencana Maju Bersama faktornya adalah masyarakat kurang dapat memahami dengan baik konsep yang disampaikan. Kemudian terjadi kenaikan data respon yang cukup tinggi terjadi pada niat masyarakat dalam mencari tahu produk merk Kencana, sebesar 9,3% masyarakat memilih bahwa mereka no interest pada produk Kencana. Lalu pada sisi niat untuk membeli produk Kencana sebesar 7,3% masyarakat memilih untuk tidak berniat untuk menggunakan produknya. Selanjutnya terdapat butir tindakan (*action*), menurut hasil penelitian sebesar 22,9% orang yang tidak membeli atau menggunakan produk merk Kencana.

Analisis Data Penelitian

(Variabel (Y) Brand Awareness menggunakan SPSS Versi 29)

Variabel *brand awareness* merupakan variabel yang menggambarkan kesadaran para individu atau responden dalam memahami merk dengan baik setelah melihat iklan media

baliho PT Kencana Maju Bersama yang terletak pada Jl. Embong Kaliasin, Kec. Genteng Surabaya. Karena merupakan suatu variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain yang kadang disebut dengan variabel bebas (X), maka variabel kesadaran merek disebut dengan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini.

Brand recall, recognition, dan awareness terhadap merek merupakan indikator variabel yang digunakan untuk mengukur brand awareness (Y) dalam penelitian ini dan tambahan satu indikator lainnya berupa *media exposure* (frekuensi media terpapar kepada individu). Dengan adanya indikator diatas peneliti memberikan masing- masing dua item pertanyaan untuk indikator pasti dan satu pertanyaan untuk indikator tambahan dengan total pertanyaan sebanyak 9 item pertanyaan. Berikut data penelitian dari pengukuran indikator *brand awareness*

Distribusi Jawaban Variabel (Y) Brand Awareness

No	Variabel Y	Jawaban Responden								Total
		SS		S		TS		STS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	
Top of Mind										
1	Pertanyaan 1	37	37%	42	42%	21	21%	0	0%	100%
2	Pertanyaan 2	31	31%	54	54%	15	15%	0	0%	100%
Brand Recall										
1	Pertanyaan 1	37	37%	51	51%	11	11%	1	1%	100%
2	Pertanyaan 2	43	43%	53	53%	4	4%	0	0%	100%
Recognition										
1	Pertanyaan 1	44	44%	47	47%	9	9%	0	0%	100%
2	Pertanyaan 2	44	44%	51	51%	5	5%	0	0%	100%
Unaware of Brand										
1	Pertanyaan 1	41	41%	53	53%	5	5%	1	1%	100%
2	Pertanyaan 2	44	44%	52	52%	4	4%	0	0%	100%
Media Exposure										
1	Pertanyaan 1	28	28%	53	53%	17	17%	2	2%	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penulis Tahun 2024

Pada penelitian ini yang mengangkat judul “Efektivitas Iklan Media Baliho PT Kencana Maju Bersama Terhadap Brand Awareness di Wilayah Cabang Surabaya memiliki rumusan masalah yakni bagaimanakah efektivitas iklan media baliho terhadap brand awareness baja ringan merk Kencana. Peneliti melakukan penyebaran kuisisioner kepada sejumlah responden dengan total 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 pada seluruh kalangan dengan kriteria berusia 20-60 tahun yang pernah melihat iklan media baliho PT Kencana Maju Bersama.

Selanjutnya peneliti melakukan uji analisis dengan metode uji korelasi untuk mengetahui hubungan dari hipotesis penelitian. Dengan dilakukannya pengolahan data, diperoleh hasil berupa nilai korelasi pearson sebesar 0,623 yang menunjukkan hubungan

korelasi dengan kategori kuat pada rentang 0,50 – 0,75. Kemudian untuk hasil signifikansi Terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara kedua variabel karena nilai korespondensinya kurang dari 0,05 (0,001).

Hasilnya mempunyai nilai korelasi/hubungan (R) sebesar 0,623 dan setelah dikuadratkan R diperoleh determinasi yaitu persentase pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien determinasi sebesar 0,623 pada data keluaran menunjukkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel kesadaran merek PT Kencana Maju Bersama sebesar 62,3%, dan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh faktor lain, mengenai efektivitas penggunaan produk. Iklan Partai Solidaritas Indonesia. Terakhir, untuk menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak, kami membandingkan nilai t yang dihitung dengan t tabel dan temuan analisis regresi. Nilai t hitung sebesar 7,887 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,66 dan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,001 yaitu kurang dari 0,1. Dari hasil penolakan (H_0) dan penerimaan (H_a), dapat disimpulkan bahwa iklan media billboard PT Kencana Maju Bersama berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek.

Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan Customer Response Index (CRI) dengan beberapa elemen pengukuran, antara lain kesadaran, pemahaman, minat, niat, dan tindakan, untuk menghasilkan indikator variabel Efektivitas Iklan (X). Iklan billboard yang dijalankan oleh PT Kencana Maju Bersama telah ditetapkan efektif berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan pendekatan Customer Response Index (CRI). Hasil perhitungan saat ini dengan jelas menunjukkan hal ini dengan mengungkapkan persentasenya responden sampai pada tahap memilih untuk menggunakan Kencana sebagai pemenuh kebutuhan baja ringan setelah melihat iklan media baliho yang berada di Jl. Embong Kaliasin, Kec. Genteng Surabaya sebesar 53% maka dari itu terdapat peluang sebesar 47% dari CRI yang masih dapat diraih. Apabila ditinjau kembali dari perhitungan model AIAS terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan dari variabel Efektivitas Iklan Media Baliho PT Kencana Maju Bersama, yakni masih terdapat presentase yang cukup tinggi dalam penerapan no action yang mana masih terdapat 22,9% responden yang masih bisa ditingkatkan untuk menambah action para individu untuk menggunakan Kencana sebagai pemenuh kebutuhan baja ringan.

Disusul dengan presentase sebesar 9,3% masyarakat yang menyatakan bahwa mereka no interest (tidak tertarik) setelah melihat iklan media baliho Kencana, lalu sebesar 7,5% menyatakan bahwa mereka no intention (tidak ada niat), sebesar 5% masyarakat unaware (tidak sadar) terhadap brand Kencana dan 1,9% masyarakat menyatakan no comprehend (tidak paham) terhadap produk Kencana.

Selanjutnya berbicara mengenai konsep brand awareness, ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam tercapainya kesadaran merk, yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition* dan *unaware of brand*. Dalam penelitian ini, berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa iklan media baliho PT Kencana Maju Bersama menunjukkan bahwa hampir 95% responden aware terhadap iklan media baliho Kencana dan mengetahui keberadaan merk Kencana sebagai merk Baja Ringan. Demikian juga peneliti menyampaikan bahwa iklan media baliho yang dibuat oleh PT Kencana Maju Bersama terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dan menimbulkan *action* atau tindakan berupa membeli produk Kencana Baja Ringan sebagai pemenuhan kebutuhan para responden atau masyarakat.

E. BAHASAN (12PT, BOLD, UPPERCASE, ALIGN LEFT)

Pada penelitian ini yang mengangkat judul “Efektivitas Iklan Media Baliho PT Kencana Maju Bersama Terhadap Brand Awareness di Wilayah Cabang Surabaya memiliki rumusan masalah yakni bagaimanakah efektivitas iklan media baliho terhadap brand awareness baja ringan merk Kencana. Peneliti melakukan penyebaran kuisioner kepada sejumlah responden dengan total 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 pada seluruh kalangan dengan kriteria berusia 20-60 tahun yang pernah melihat iklan media baliho PT Kencana Maju Bersama.

Selanjutnya peneliti melakukan uji analisis dengan metode uji korelasi untuk mengetahui hubungan dari hipotesis penelitian. Dengan dilakukannya pengolahan data, diperoleh hasil berupa nilai korelasi pearson sebesar 0,623 yang menunjukkan hubungan korelasi dengan kategori kuat pada rentang 0,50 – 0,75. Kemudian untuk hasil signifikansi Terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara kedua variabel karena nilai korespondensinya kurang dari 0,05 (0,001).

Hasilnya mempunyai nilai korelasi/hubungan (R) sebesar 0,623 dan setelah dikuadratkan R diperoleh determinasi yaitu persentase pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Koefisien determinasi sebesar 0,623 pada data keluaran menunjukkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel kesadaran merek PT Kencana Maju Bersama sebesar 62,3%, dan sisanya sebesar 37,7% dipengaruhi oleh faktor lain, mengenai efektivitas penggunaan produk. Iklan Partai Solidaritas Indonesia. Terakhir, untuk menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak, kami membandingkan nilai t yang dihitung dengan t tabel dan temuan analisis regresi. Nilai t hitung sebesar 7,887 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,66 dan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,001 yaitu kurang dari 0,1. Dari hasil penolakan (H_0) dan penerimaan (H_a), dapat disimpulkan bahwa iklan media billboard PT Kencana Maju Bersama berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek.

Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan Customer Response Index (CRI) dengan beberapa elemen pengukuran, antara lain kesadaran, pemahaman, minat, niat, dan tindakan, untuk menghasilkan indikator variabel Efektivitas Iklan (X). Iklan billboard yang dijalankan oleh PT Kencana Maju Bersama telah ditetapkan efektif berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan pendekatan Customer Response Index (CRI). Hasil perhitungan saat ini dengan jelas menunjukkan hal ini dengan mengungkapkan persentasenya responden sampai pada tahap memilih untuk menggunakan Kencana sebagai pemenuh kebutuhan baja ringan setelah melihat iklan media baliho yang berada di Jl. Embong Kaliasin, Kec. Genteng Surabaya sebesar 53% maka dari itu terdapat peluang sebesar 47% dari CRI yang masih dapat diraih. Apabila ditinjau kembali dari perhitungan model AIAS terdapat beberapa hal yang dapat disimpulkan dari variabel Efektivitas Iklan Media Baliho PT Kencana Maju Bersama, yakni masih terdapat presentase yang cukup tinggi dalam penerapan no action yang mana masih terdapat 22,9% responden yang masih bisa ditingkatkan untuk menambah action para individu untuk menggunakan Kencana sebagai pemenuh kebutuhan baja ringan.

Disusul dengan presentase sebesar 9,3% masyarakat yang menyatakan bahwa mereka no interest (tidak tertarik) setelah melihat iklan media baliho Kencana, lalu sebesar 7,5% menyatakan bahwa mereka no intention (tidak ada niat), sebesar 5% masyarakat unaware

(tidak sadar) terhadap brand Kencana dan 1,9% masyarakat menyatakan no comprehend (tidak paham) terhadap produk Kencana.

Selanjutnya berbicara mengenai konsep brand awareness, ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan dalam tercapainya kesadaran merk, yaitu top of mind, brand recall, brand recognition dan unaware of brand. Dalam penelitian ini, berdasarkan jawaban responden dapat disimpulkan bahwa iklan media baliho PT Kencana Maju Bersama menunjukkan bahwa hampir 95% responden aware terhadap iklan media baliho Kencana dan mengetahui keberadaan merk Kencana sebagai merk Baja Ringan. Demikian juga peneliti menyampaikan bahwa iklan media baliho yang dibuat oleh PT Kencana Maju Bersama terbukti efektif dalam meningkatkan brand awareness dan menimbulkan action atau tindakan berupa membeli produk Kencana Baja Ringan sebagai pemenuhan kebutuhan para responden atau masyarakat.

F. KESIMPULAN

Sehubungan dengan “Efektivitas Iklan Media Baliho PT Kencana Maju Bersama Terhadap *Brand Awareness* di Wilayah Cabang Surabaya”, maka dari pembahasan diatas peneliti menarik temuan berikut:

Informasi yang dikumpulkan melalui pengolahan data mengungkapkan variabel tersebut (X), secara spesifik efektivitas iklan iklan media baliho PT Kencana Maju Bersama berpengaruh terhadap variabel (Y) yang merupakan variabel *brand awareness*. Besarnya pengaruh efektivitas iklan media baliho dalam menciptakan *brand awareness* memiliki nilai sebesar 62,3%. Dengan demikian hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_a diterima sedangkan H_o ditolak. Nilai t sebesar 7,887 dengan tingkat signifikansi $0,001 \leq 0,1$ menegaskan hal tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa efektif untuk media iklan baliho PT Kencana Maju Bersama terhadap *brand awareness* di wilayah cabang Surabaya

REFERENSI

Chamila Rahma, S., & Prabowo, B. (n.d.). *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Pengaruh Brand Awareness dan Brand Ambassador terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Konsumen Air Minum Crystalin di Kota Gresik*. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i5.1923>

Sastika, W., Wulandari, A., Hanifa, F. H., Telekomunikasi, J., Buah, T., & Bandung, B. (n.d.). *CUSTOMER RESPONSE INDEX (CRI): PENGUKURAN EFEKTIVITAS IKLAN SMARTPHONE VIVO V7+ AGNES MONICA*. www.nielsen.com,

Sukma, F., Sarma, mun, & Muhammad Syamsun, dan. (2015a). *Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness SMA Sampoerna The Effectiveness of Advertisement In Gaining Brand Awareness of Sampoerna High School* (Vol. 10, Issue 1). <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>

Sukma, F., Sarma, mun, & Muhammad Syamsun, dan. (2015b). *Efektivitas Iklan dalam Menumbuhkan Brand Awareness SMA Sampoerna The Effectiveness of Advertisement In Gaining Brand Awareness of Sampoerna High School* (Vol. 10, Issue 1). <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>

Susilawati, M. (2010). ANALISIS CUSTOMER RESPONSE INDEX IKLAN HANDPHONE MEREK NEXIAN PADA PEMBACA MEDIA CETAK DI KOTA KUPANG. In *Jurnal Eksis* (Vol. 6).

Efendi, YG (2010). EFEKTIVITAS IKLAN TELEVISI INDOSAT IM3 “ONLINE-SAYKOJI” BERDASARKAN DIRECT RATING METHOD (DRM)., e-journal.uajy.ac.id, <<http://e-journal.uajy.ac.id/id/eprint/3226>>

Gunadi, RJ (2018). Efektivitas pesan iklan “anti aging” Erha pada media billboard di Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi*, publication.petra.ac.id, <<http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/8246>>

Jesica, SP, Pranata, S, & Lukita, C (2023). PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN LEMONILO. *Jurnal Witana*, jurnalwitana.com, <<https://jurnalwitana.com/index.php/jw/article/view/3>>

Kottler, P, & Susanto, AB 2.1 Kerangka Teori 2.1. 1 Marketing (pemasaran). eprints.walisongo.ac.id, <<http://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/2062/>>

Saputra, S, & Rangkuti, PW (2022). ANALISA PENGARUH KUALITAS PELAYANAN (SOCIAL MEDIA MARKETING), DAN KUALITAS (BRAND IMAGE), TERHADAP PURCHASE DECISION PADA JMBI UNSRAT (*Jurnal Ilmiah ...*, ejournal.unsrat.ac.id, <<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/44001>