

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

Ester Putri Erfisa

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
estererfisa20@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 denganciri 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 menunjukan hasil dari efektifitas iklan media baliho PT Kencana Maju Bersama terhadap Brand Awareness di wilayah 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_0 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

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 mediabaliho.

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 di jalan 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". Brand memiliki pengaruh yang cukup besar dalam proses pemasaran, karena brand yang baik adalah brand yang mampu memberikan loyalitas kepada konsumen secara sustainable dan secara komunikatif, sehingga brand mampu memberikan nilai tambah tersendiri terhadap konsumen (Laksono, 2023)

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 merekamengingat 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.

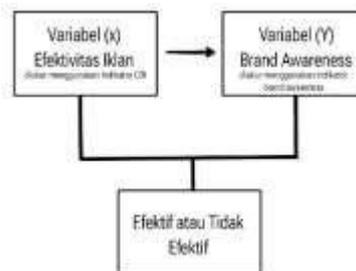
Berdasarkan temuan wawancara penulis dengan narasumber yang berada disekitar wilayah baliho terletak, penulis mengidentifikasi sejumlah masalah utama yang sering dihadapi oleh para masyarakat awam yaitu banyak yang tidak sadar bahwa selama ini bangunan rumah yang dimiliki para masyarakat awam tersebut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

Melalui kombinasi konten yang menarik, interaksi yang berarti, dan pengalaman merek yang konsisten, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, memperkuat loyalitas merek, dan mendorong pertumbuhan bisnis (Irwan Setyawan et al., 2024)

B. TINJAUAN PUSTAKA

Teori media exposure mempelajari beberapa jumlah dan jenis konten media yang dieksposeseorang atau perusahaan secara langsung atau tidak langsung. Ruang lingkungnya sendiriyaitu meliputi acara televisi, media sosial, artikel berita dan iklan. Media eksposur juga mempengaruhi personal dan kalangan masyarakat guna memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi secara keseluruhan. Teori-teori seperti teori kegunaan dan grafitikasi, teori pembelajaran sosial menawarkan tentang bagaimana wawasan personal belajar dari media, bagaimana media membentuk presepsi masyarakat pad realitas, dan bagaimana media bisa memenuhi kebutuhan personal. Penelitian ini meneliti sebuah iklan baliho apakah efektif terhadap brand awareness masyarakat. Mendukung klaim yang dikemukakan oleh (Aaker, 2017) bahwa persepsi konsumen terhadap keamanan suatu merek dapat diturunkan ketika mereka sudah mengenal merek tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan diri mereka saat melakukan pembelian. Meningkatkan pengenalan merek adalah tujuan akhir dari setiap kampanyepeluncuran produk.

Iklan masih merupakan cara yang baik bagi bisnis dan kelompok lain untuk mendukung upaya pemasaran mereka di zaman sekarang ini.. Dengan cara berkomunikasi melalui media iklan beberapa tujuan pemasaran dapat dicapai misalnya branding company atau memperjualbelikan produk yang dipasarkan. Iklan merupakan usaha yang dapat mempengaruhi konsumen karena bersifat persuasif, dikirim secara tidak langsung ke seluruh audiens pelanggan melalui teks, visual, audio, atau campurannya. Jika iklan meninggalkan kesan mendalam pada pemirsa dan jika mereka menafsirkannya dengan benar, maka kita dapat mengatakan bahwa iklan tersebut efektif (Durianto dkk, 2013). Oleh karena itu, sangat penting untuk membuat iklan yang menarik perhatian orang, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima oleh mereka. Indeks Respon Pelanggan (CRI) akan digunakan untuk mengukur keefektifan iklan billboard. Pendekatan ini ada beberapa hal yang harus diukur agar mengetahui seberapa efektifnya media baliho terhadap kesadaran konsumen mengenai iklan yang telah dipasarkan. Indikator indikator akan diukur satu persatu. Pertama-tama, akan diketahui unaware khalayak konsumen melihat media baliho yang terpasang. Kedua, dapat diperoleh hasil perkalian antara awareness dengan not comprehend. Ketiga, Efektivitasnya dapat diuji dengan meningkatkan jumlah orang yang menyadarinya tanpa ada pemahaman atau antusiasme terhadapnya. Pada langkah selanjutnya yang disebut tahap keempat, pemahaman, minat, dan niat dapat dikalikan dengan kesadaran. Titik kulminasinya dapat diketahui dengan mengalikan hal-hal berikut: kesadaran, pemahaman, minat, niat, dan tindakan. Setelah mendapatkan hasil dari efektivitas iklan pada media baliho tersebut, maka akan dihubungkan dengan variabel Y (brand awareness). Dalam pengukuran antara efektivitas iklan baliho akan didasari oleh teori brand awareness, sehingga dari hasil pengukuran ini akan dihasilkan efektivitas iklan pada media baliho melalui indikatornya yaitu Konotasi merek yang positif, Tingkat keakraban dengan merek, Kekhasan hubungan merek. Untuk menarik kesimpulan yang lebih efektif, dimungkinkan untuk mengukur seluruh elemen yang dapat mempengaruhi variabel.



Pada bagan diatas dapat disimpulkan, penelitian ini memakai indikator CRI (Customer Response Index) untuk variabel (x) dan indikator brand awareness untuk brand awareness, yang akan diukur oleh teori statistik regresi linier sederhana, maka akan mendapatkan hasil efektif atau tidaknya iklan pada media baliho PT. Kencana Maju Bersama.

C. METODE

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)

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

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

Efektivitas iklan, yaitu sejauh mana iklan dapat mencapai tujuan komunikasi maupun tujuan penjualan yang diharapkan. Dalam hal ini, PT Kencana Maju Bersamamenggunakan 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

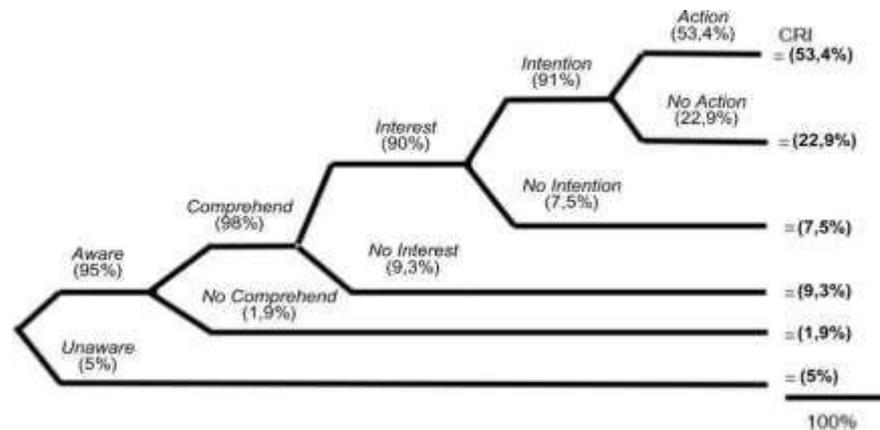
Nilai Customer Response Index (CRI) ditentukan oleh hasil dari masing-masing dimensi yang meliputi kesadaran, pemahaman, minat, niat, dan tindakan. Bagaimana target demografis menjawab pertanyaan sepanjang lima dimensi yang disebutkan di atas membentuk skor Indeks Respon Pelanggan. Rumus untuk menentukan 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) dengandimensi 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 *CustomerResponse 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 mediabaliho 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 merk 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	%	
<i>Top of Mind</i>										
1	Pertanyaan 1	37	37%	42	42%	21	21%	0	0%	100%
2	Pertanyaan 2	31	31%	54	54%	15	15%	0	0%	100%
<i>Brand Recall</i>										
1	Pertanyaan 1	37	37%	51	51%	11	11%	1	1%	100%
2	Pertanyaan 2	43	43%	53	53%	4	4%	0	0%	100%
<i>Recognition</i>										
1	Pertanyaan 1	44	44%	47	47%	9	9%	0	0%	100%
2	Pertanyaan 2	44	44%	51	51%	5	5%	0	0%	100%
<i>Unaware of Brand</i>										
1	Pertanyaan 1	41	41%	53	53%	5	5%	1	1%	100%
2	Pertanyaan 2	44	44%	52	52%	4	4%	0	0%	100%
<i>Media Exposure</i>										

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 KencanaMaju 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 PartaiSolidaritas Indonesia. Terakhir, untuk menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak, kami membandingkan nilai t yang dihitung dengan t tabel dan temuan analisisregresi. 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 (Ho) dan penerimaan (Ha), 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 IklanMedia 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 pararesponden atau masyarakat.

E. BAHASAN

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 merk 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

- Laksono, Y. T. (2023). Analisis Brand Communication sebagai Peningkatan Local Product Placement oleh Creativepedia. *Sintesa*, 2(02), 93.
- 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.v615.1923>
- 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 Syamsu, dan. (2015a). Efektivitas Menumbuhkan Brand Awareness SMA Sampoerna The Effectiveness of Advertisement In Gaining Brand Awareness of Sampoerna High School (Vol. 10, Issue 1). <https://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-komunkasi*, 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>>

Irwan Setyawan, Dava Putra Ananda., Akhmad Hairul Umam. (2024). Pemanfaatan dan Strategi Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness. SImtesa, 3(01), 76