

# Perbandingan Efektivitas Media Promosi Menggunakan Direct Rating Method untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Produk Indihome Study

Iin Dewi Fitriani\*) dan Eko Pujiyanto

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret,  
Jl. Ir. Sutamu 36 A, Kentingan, Surakarta, 5176  
iindewifitriani@gmail.com, ekopujiyanto@ft.uns.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui perbandingan efektivitas media promosi brosur jika dibandingkan dengan media promosi video dalam kaitannya untuk meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap produk Indihome Study. *Direct Rating Method* (DRM) digunakan untuk menilai efektivitas iklan. Sedangkan untuk penilaian pengaruh efektivitas media promosi terhadap *brand awareness* digunakan uji determinasi. Sampel yang digunakan sejumlah 100 responden dari kota Surakarta dan dipilih dengan metode *non probability sampling*. Hasil analisis perhitungan rata – rata persubvariabel dimensi DRM pada media promosi brosur sebesar 3,52 sedangkan pada media promosi video sebesar 3,87 yang berarti penggunaan media promosi video lebih efektif dibandingkan dengan media promosi brosur. Berdasarkan perhitungan total setiap dimensi, keduanya termasuk dalam kategori iklan yang baik. Hasil uji determinasi menunjukkan pengaruh media promosi video terhadap peningkatan *brand awareness* lebih tinggi jika dibandingkan media promosi brosur.

**Kata Kunci :** *Brand awareness*, Efektivitas, DRM, Media Promosi

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi semakin pesat seiring dengan perkembangan zaman. Perkembangan ini diprakarsai oleh perusahaan – perusahaan telekomunikasi yang terus menghasilkan berbagai macam produk digital maupun non digital demi menunjang kebutuhan konsumen. Semakin maju dunia teknologi, semakin banyak kebutuhan konsumen maka semakin beragam pula produk yang dibuat di hadapan di masyarakat.

PT Telekomunikasi Indonesia atau PT Telkom Indonesia merupakan BUMN yang bergerak di bidang jasa untuk menyediakan pelayanan berupa teknologi informasi dan komunikasi. PT Telkom Indonesia mempunyai 7 regional yang tersebar di Indonesia, salah satunya adalah regional IV di Semarang, Jawa Tengah. Dalam penyelenggarannya, PT Telekomunikasi Indonesia regional IV mengelola 20 produk digital salah satu diantaranya adalah produk Indihome Study.

Indihome Study merupakan produk digital E-Learning yang belum lama ini dimunculkan oleh PT Telkom Indonesia. Indihome Study ditujukan untuk membantu pembelajaran bagi siswa SD, SMP serta SMA. Aplikasi ini berisi buku, soal, try out, serta video pembahasan. Promosi dari Indihome Study sendiri dilakukan dengan brosur, media cetak maupun media sosial, katalog serta *door to door* ke sekolah – sekolah. Realitanya, produk digital Indihome Study sendiri belum banyak diketahui oleh masyarakat luas dikarenakan banyaknya produk pesaing. Oleh karena itu PT Telkom Indonesia berencana menambahkan media pengiklanan berupa video promosi. Video promosi ini dimaksudkan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat terhadap produk Indihome Study. Namun belum diketahui seberapa efektif video promosi yang akan digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan efektivitas media iklan berupa video promosi dibandingkan dengan brosur serta untuk mengetahui perbandingan tingkat *brand awareness* dari kedua jenis media promosi tersebut.

Menurut Suparyanto & Rosad (2015) manajemen pemasaran adalah proses pencapaian tujuan perusahaan berupa analisis, perencanaan dan pengelolaan program perusahaan dengan pengonsepan produk yang mencakup penetapan harga, promosi serta distribusi produk tersebut untuk pertukaran yang menguntungkan dengan pasar yang disasar oleh perusahaan. Kotler dan Keller (2007) menjelaskan bahwa dalam keberhasilan dari pemasaran produk dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Bauran pemasaran sendiri merupakan suatu kesatuan yang terdiri dari *product, price, promotion* serta *distribution* yang bertujuan untuk mendapatkan respon atau reaksi dari segmen pasar yang dituju.

Salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran dapat diwujudkan melalui promosi. Informasi produk perusahaan diberikan kepada pangsa pasar yang dituju agar dapat menerima serta membeli produk yang ditawarkan bahkan setia terhadap merek atau produk tersebut (Tjiptono, 2007). Ekuitas merek berkaitan dengan nama, simbol serta nilai yang diberikan oleh produk barang atau jasa untuk pelanggan atau perusahaan. Ekuitas merek ini dapat dikelompokkan ke dalam lima kategori antara lain *brand awareness, brand associations, perceived quality, brand loyalty*, dan aset hak milik merek (Aaker 2001). Menurut Aaker (1991) *brand awareness* terjadi saat sebuah merek dapat dikenali dan diingat oleh calon pelanggan. *Brand awareness* sendiri mempunyai empat tingkatan yaitu *unaware of brand* di tingkat paling bawah, *brand recognition* di tingkatan selanjutnya, di atasnya ada *brand recall* dan di tingkatan paling atas yaitu *top of mind*.

Suatu iklan dapat dikatakan efektif jika iklan tersebut dapat membangun dan meningkatkan *brand awareness* dari produk yang diiklankan. Tujuan dari pembuatan video promosi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran mengenai produk digital learning bernama Indihome Study kepada masyarakat. Jika dengan adanya video promosi tersebut membuat masyarakat lebih paham akan produk, maka dapat dikatakan bahwa media promosi efektif. Dalam penelitian ini, perhitungan keefektifan dilakukan dengan menggunakan *Direct Rating Method* (DRM). Penggunaan DRM atau metode penentuan peringkat langsung ini dikarenakan dalam metode ini terdapat banyaknya aspek atau dimensi yang diperhatikan diantaranya adalah perhatian, pemahaman, respon kognitif, respon afektif dan sikap yang ditunjukkan responden terhadap iklan sehingga diharapkan hasil yang diperoleh lebih akurat. Hasil dari perhitungan akan dimasukkan ke dalam skala DRM.

Riset penggunaan metode DRM sebelumnya pernah digunakan pada jurnal “*Direct Rating Method Untuk Mengukur Efektivitas Iklan Melalui Media Televisi (Studi Pada Iklan Teh Pucuk Harum)*” (Hanifa, dkk 2019). Penelitian ini menggunakan metode yang sama dengan metode yang digunakan oleh peneliti pada jurnal tersebut. Namun produk yang diteliti merupakan produk yang berbeda. Penelitian sebelumnya hanya terbatas sampai penghitungan efektivitas iklan menggunakan metode DRM dengan sebuah metode promosi. Pada penelitian tersebut juga belum menyinggung mengenai peningkatan *brand awareness* yang terjadi terhadap iklan yang ditayangkan. Oleh karena itu penelitian ini memperjelas penggunaan metode DRM dengan perbandingan dua buah metode promosi yaitu melalui video dan brosur serta efeknya terhadap *brand awareness* produk yang diiklankan.

## 2. Metode

### 2.1 Pengumpulan data

Penelitian yang dilakukan termasuk deskriptif kuantitatif. Sampel diambil dari masyarakat kota Surakarta dengan asumsi belum pernah mengetahui produk Indihome Study sebelumnya. Teknik *non probability sampling* digunakan karena probabilitas anggota masing – masing populasi tidak diketahui. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Surakarta 2019, terdapat 517.887 penduduk yang tinggal di Surakarta. Lalu digunakan metode Slovin dengan nilai persen kelonggaran sebesar 10% sehingga banyaknya sampel dihitung sebagai berikut:

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

$$n = \frac{517.887}{(1 + 517.887 \times 0,1^2)} \quad (2)$$

$$n = 99,98 \approx 100 \quad (3)$$

Dengan

$n$  = Jumlah sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Persen kelonggaran

Sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Skala likert digunakan dengan lima kelompok pilihan dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Selanjutnya kuisisioner disebar secara daring.

## 2.2 Pengolahan Data

### a. Pengujian Validitas dan Pengujian Reliabilitas Kuisisioner

Valid atau tidaknya kuisisioner diuji menggunakan pengujian validitas ini. *Software* SPSS 26 digunakan untuk menguji validitas yang menghasilkan nilai R hitung. Hasil perhitungan R hitung dibandingkan dengan R tabel yang memiliki signifikansi sebesar 0,05. Untuk sampel sebanyak 100 orang, R tabel bernilai 0,195. Kuisisioner dinyatakan valid jika R hitung lebih besar dari R tabel.

Setelah pengujian validitas, dilanjutkan dengan pengujian reliabilitas. Pengujian ini bertujuan untuk menguji konsistensi kuisisioner yang digunakan, jika kuisisioner tersebut digunakan lagi secara berulang pada waktu yang berberda. Wiratna Sujarweni (2015) mengemukakan bahwa jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka kuisisioner dikatakan reliabel.

### b. Perhitungan *Direct Rating Method* (DRM)

#### 1. Analisis tabulasi sederhana

Pada tahap ini, data hasil kuisisioner diubah ke dalam bentuk presentase dengan rumus sebagai berikut

$$p = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\% \quad (4)$$

Keterangan =

$p$  = persentase responden dalam suatu kategori atau kelompok tertentu

$fi$  = banyaknya responden dalam suatu kelompok atau kategori

$\sum fi$  = total banyaknya semua responden

#### 2. Penghitungan *average score*

Cara penghitungan *average score* sebagai berikut

$$x = \frac{fi \cdot wi}{\sum fi} \quad (5)$$

Keterangan

$x$  = *Average score*

$fi$  = banyaknya responden dalam kelompok atau kategori tertentu

$wi$  = besaran bobot skala

#### 3. Penghitungan rentang skala penilaian

Perhitungan rentang skala menunjukkan posisi respon responden yang ditunjukkan oleh nilai skor pada masing - masing variabel. Berikut cara penghitungannya :

$$Rs = \frac{R}{M} \quad (6)$$

Keterangan

$R$  = bobot terbesar dalam skala likert dikurangi yang terkecil

$M$  = jumlah kategori bobot

Pada penilaian ini menggunakan skala *likert* 1-5. Berikut penghitungan rentang skalanya:

$$Rs = \frac{(5 - 1)}{5} = 0,8 \quad (7)$$

Sehingga skala *Direct Rating Method*nya sebagai berikut :

**Tabel 1.** Skala *Direct Rating Method*

| Kriteria Jawaban | Bobot nilai     |
|------------------|-----------------|
| Tidak Efektif    | $1 < x < 1,8$   |
| Kurang Efektif   | $1,8 < x < 2,6$ |
| Cukup Efektif    | $2,6 < x < 3,4$ |
| Efektif          | $3,4 < x < 4,2$ |
| Sangat Efektif   | $4,2 < x < 5$   |

4. Konfersi nilai *Direct Rating Method*

Konfersi skala kedalam nilai *Direct rating method* dengan rumus sebagai berikut

$$G = x \frac{20}{5} \quad (8)$$

Keterangan

$G$  = nilai setiap item. Dimensi

$x$  = nilai rata - rata bobot

20 = nilai tertinggi dari sebuah dimensi

5 = banyaknya dimensi dalam *Direct Rating Method*

c. Perhitungan *Brand awareness*

Perhitungan *brand awareness* berdasarkan skala *likert* dengan bobot 1-5 dengan rumus sebagai berikut

$$X = \frac{\sum f_i \times w_i}{\sum f_i} \quad (9)$$

Keterangan

$X$  = rata - rata bobot

$f_i$  = Frekuensi

$w_i$  = Bobot

d. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghazali (2011) pengujian normalitas digunakan untuk melihat normal atau tidaknya distribusi nilai residual. Kemungkinan bias semakun kecil apabila data berdistribusi normal. Pengujian menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan *software* SPSS 26. Variabel dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari level signifikansi yaitu 0,05. Sebaran data yang terdistribusi normal pada plot diagram, mengikuti garis diagonal dari kiri ke kanan.

e. Uji Korelasi Pearson

Pengujian korelasi ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kedua variabel yang diteliti. Metode yang digunakan adalah *Pearson Product Moment Correlation*. Uji korelasi menggunakan bantuan *software* SPSS 26. Jika hasil pengujian menunjukkan signifikansinya kurang dari 0,05 maka kedua variabel tersebut berhubungan. Hubungan ini terbagi ke dalam hubungan positif dan negatif. Dalam hubungan positif, semakin besar variabel x, maka variabel y semakin besar. Dalam hubungan negatif, maka berlaku kebalikannya.

f. Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa besar pengaruhnya. Berikut merupakan tabel pengaruh hubungan antar variabel.

**Tabel 2.** Klasifikasi Kuat Lemahnya Hubungan Antar Variabel

| Interval Koefisien | Kuat pengaruh |
|--------------------|---------------|
| 0% - 19,9%         | Sangat lemah  |
| 20% - 39,9%        | Lemah         |
| 40% - 59,9%        | Sedang        |
| 60% - 79,9%        | Kuat          |
| 80% - 100%         | Sangat Kuat   |

Sumber : Sugiyono (2013)

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Karakteristik Responden

##### Data Jenis Kelamin

Berikut merupakan tabel frekuensi presentase jenis kelamin responden perempuan dan laki – laki.

**Table 3.** Tabel Jenis Kelamin Responden

| No.   | Jenis Kelamin | Frekuensi | Presentase |
|-------|---------------|-----------|------------|
| 1.    | Perempuan     | 69        | 69 %       |
| 2.    | Laki-laki     | 31        | 31 %       |
| Total |               | 100       | 100 %      |

#### 3.2 Pengujian Validitas dan Pengujian Reliabilitas Pada Kuisisioner

##### a. Pengujian Validitas Validitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kesahihan atau kevalidan alat ukur, dalam hal ini yaitu pertanyaan kuisisioner. Uji validitas dilakukan menggunakan SPSS 26. Tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95% sedangkan untuk tingkat ketelitiannya sebesar 5%. Pengujian dilakukan terhadap kuisisioner media promosi brosur dan video, serta *brand awareness* brosur dan video. Nilai *pearson correlation* dari semua data yang didapatkan melebihi nilai R tabel yaitu 0,195 sehingga kesimpulan yang didapatkan adalah kuisisioner yang digunakan valid.

##### b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur berupa kuisisioner dalam penggunaannya. Kuisisioner tergolong ke dalam kuisisioner yang reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Pengujian dilakukan terhadap kuisisioner media promosi brosur dan video serta *brand awareness* keduanya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa  $f_i$  Cronbach's Alpha lebih dari 0,6 sehingga keempat kuisisioner yang diuji dapat dinyatakan reliabel.

### 3.3 Direct Rating Method

Perhitungan DRM dilakukan terhadap kuisioner media promosi brosur dan video dengan mempertimbangkan kelima dimensi DRM yaitu *attention*, *read thoroughness*, *cognitive*, *affective*, dan *behaviour*.

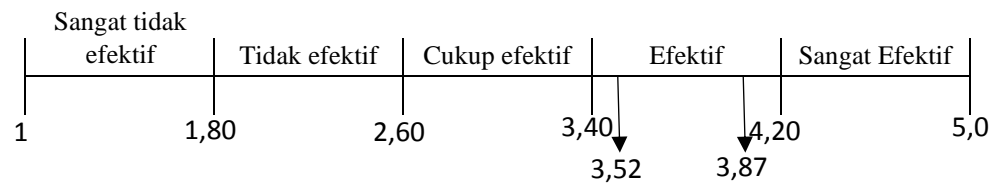
#### a. Perhitungan keputusan *direct rating method*

Berikut merupakan perbandingan hasil perhitungan berdasarkan skor rata – rata pada setiap subvariabel dari kelima dimensi DRM pada media promosi brosur dan video

**Tabel 4.** Perbandingan skor rata – rata per subvariabel DRM brosur dan video

| Media Promosi | <i>Attention</i> | <i>Read thoroughness</i> | <i>Cognitive</i> | <i>Affective</i> | <i>Behaviour</i> | Rata - rata |
|---------------|------------------|--------------------------|------------------|------------------|------------------|-------------|
| Brosur        | 3,75             | 3,77                     | 3,81             | 3,14             | 3,16             | 3,52        |
| Video         | 3,94             | 4,08                     | 4,06             | 3,67             | 3,58             | 3,87        |

Sehingga skala nilai *direct rating method*nya sebagai berikut



**Gambar 1.** Skala *Direct Rating Method*

Dari kedua hasil pengujian tersebut dapat dilihat bahwa keduanya termasuk kedalam kategori media promosi yang efektif. Namun skor media promosi video lebih besar jika dibandingkan dengan brosur sehingga penggunaan media promosi video pada produk Indihome Study ini lebih efektif jika dibandingkan dengan media promosi brosur.

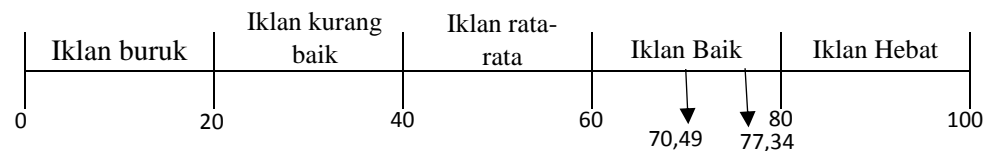
#### b. Perhitungan nilai setiap item/dimensi (G) *direct rating*

Berikut merupakan hasil perhitungan nilai G dari masing – masing dimensi DRM pada media promosi brosur dan video

**Tabel 4.** Perbandingan Nilai G Dari Masing – Masing Dimensi

| Media Promosi | <i>Attention</i> | <i>Read thoroughness</i> | <i>Cognitive</i> | <i>Affective</i> | <i>Behaviour</i> | Total |
|---------------|------------------|--------------------------|------------------|------------------|------------------|-------|
| Brosur        | 15,00            | 15,07                    | 15,23            | 12,56            | 12,64            | 70,49 |
| Video         | 15,77            | 16,31                    | 16,25            | 14,69            | 14,32            | 77,34 |

Kemudian total perhitungan nilai setiap item/dimensi tersebut dimasukkan ke dalam skala G *direct rating* sebagai berikut



**Gambar 2.** Skala G *Direct Rating*

Dari hasil kedua pengujian tersebut, apat dilihat bahwa kedua iklan termasuk ke dalam iklan yang baik. Namun skor media promosi video lebih besar daripada skor media promosi brosur, sehingga media promosi video merupakan iklan yang lebih baik untuk produk Indihome Study ini.

### 3.4 Brand awareness

#### a. Perhitungan *Brand awareness* media promosi brosur

Berikut merupakan rekapitulasi data *brand awareness* media promosi brosur berdasarkan kedua dimensi *brand awareness* yaitu *brand recognition* atau pengenalan terhadap brand serta dan *brand recall* atau kemampuan untuk mengingat kembali brand.

**Tabel 5.** Hasil rekapitulasi *brand awareness* media promosi brosur

| Atribut | Bobot | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 |
|---------|-------|----|----|----|----|
| STS     | 1     | 4  | 1  | 1  | 4  |
| TS      | 2     | 8  | 5  | 11 | 18 |
| C       | 3     | 40 | 37 | 35 | 37 |
| S       | 4     | 39 | 40 | 42 | 32 |
| ST      | 5     | 9  | 17 | 11 | 9  |

Hasil perhitungan setiap dimensi *brand awareness* brosur yaitu Y1 dengan skor 3,14; Y2 dengan skor 3,67; Y3 dengan skor 3,51 dan Y4 dengan skor 3,24. Skor rata – rata keempat variabel tersebut yaitu 3,45.

b. Perhitungan *Brand awareness* media promosi video

Berikut merupakan tabel rekapitulasi data perhitungan *brand awareness* media promosi video berdasarkan kedua dimensi *brand awareness* yaitu *brand recognition* atau pengenalan terhadap brand serta dan *brand recall* atau kemampuan untuk mengingat kembali brand.

**Tabel 6.** Hasil Rekapitulasi *brand awareness* media promosi video

| Atribut | Bobot | Y1 | Y2 | Y3 | Y4 |
|---------|-------|----|----|----|----|
| STS     | 1     | 0  | 0  | 0  | 0  |
| TS      | 2     | 0  | 4  | 3  | 4  |
| C       | 3     | 23 | 15 | 21 | 27 |
| S       | 4     | 52 | 56 | 47 | 49 |
| ST      | 5     | 25 | 25 | 29 | 20 |

Hasil perhitungan setiap dimensi *brand awareness* brosur yaitu Y1 dengan skor 4,02; Y2 dengan skor 4,02; Y3 dengan skor 4,02 dan Y4 dengan skor 3,85. Skor rata – rata keempat variabel tersebut yaitu 3,98.

### 3.5 Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya distribusi sebaran data dari variable dependen dan independen. Pengujian menggunakan SPSS 26 dengan metode Kolmogorov Smirnov. Saat nilai residu berdistribusi normal, maka model regresi yang diuji layak digunakan. Uji normalitas ini dilakukan pada kedua data media promosi sebagai variabel independen dengan masing – masing *brand awareness*nya sebagai variabel independen. Pada kedua pengujian yang dilakukan, sebaran data pada plot diagram mengikuti garis diagonal serta hasil signifikansi menunjukkan nilai lebih dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi secara normal.

### 3.6 Uji Korelasi Pearson

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel. Hubungan tersebut dinyatakan dengan koefisien korelasi. Selain itu pengujian ini berfungsi untuk mengetahui jenis hubungan antar variabel yang diuji. Pengujian koefisien korelasi *pearson product moment* menggunakan SPSS 26.

a. Uji koefisien korelasi pada media promosi brosur dengan *brand awareness*nya

Berikut merupakan hasil pengujian koefisien korelasi media promosi brosur dengan *brand awareness*nya

**Tabel 7.** Tabel Korelasi Efektivitas Media Promosi Brosur terhadap *Brand Awareness*

| <b>Correlations</b>     |                     |        |        |
|-------------------------|---------------------|--------|--------|
|                         |                     | BROSUR | BA     |
| KUESIONER<br>BROSUR     | Pearson Correlation | 1      | .774** |
|                         | Sig. (2-tailed)     |        | .000   |
|                         | N                   | 100    | 100    |
| BRAND<br>AWARE-<br>NESS | Pearson Correlation | .774** | 1      |
|                         | Sig. (2-tailed)     | .000   |        |
|                         | N                   | 100    | 100    |

b. Uji koefisien korelasi pada media promosi video dengan *brand awareness*nya

Berikut merupakan hasil pengujian koefisien korelasi media promosi video dengan *brand awareness*nya.

**Tabel 7.** Tabel Korelasi Efektivitas Media Promosi Video terhadap *Brand Awareness*

| <b>Correlations</b> |                     |          |          |
|---------------------|---------------------|----------|----------|
|                     |                     | VAR00001 | VAR00002 |
| KUISIONER<br>VIDEO  | Pearson Correlation | 1        | .892**   |
|                     | Sig. (2-tailed)     |          | .000     |
|                     | N                   | 100      | 100      |
| BRAND<br>AWARENESS  | Pearson Correlation | .892**   | 1        |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000     |          |
|                     | N                   | 100      | 100      |

Dari pengujian media promosi dengan *brand awareness*nya masing – masing, dapat dilihat pada kedua pengujian bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa keduanya mempunyai hubungan antar variabel. Bentuk hubungan yang terjadi merupakan korelasi positif. Derajat hubungan yang terjadi pada media promosi brosur dengan *brand awareness*nya dengan nilai 0,774 merupakan korelasi kuat sedangkan derajat hubungan yang terjadi antara media promosi video dengan *brand awareness*nya dengan nilai 0,892 merupakan korelasi sempurna. Hal ini mengindikasikan bahwa media promosi video lebih meningkatkan awareness terhadap produk Indihome Study dibandingkan media brosur.

### 3.7 Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat yang diuji. Variabel bebas yang diuji adalah media promosi sedangkan variabel terikatnya merupakan *brand awareness* dari masing – masing media promosi. Pengujian dilakukan dengan *software* SPSS 26.

a. Uji koefisien determinasi pada media promosi brosur dengan *brand awareness*nya

**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Determinasi Media Promosi Brosur dengan *Brand Awareness*nya

| <b>Model Summary</b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                    | .774 <sup>a</sup> | .599     | .595              | 1.93274                    |

b. Uji koefisien determinasi pada media promosi video dengan *brand awareness*nya.



**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Determinasi Media Promosi Video dengan *Brand Awarenessnya*

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .892 <sup>a</sup> | .796     | .794              | .98186                     |

Pada pengujian media promosi brosur terhadap *brand awarenessnya* di atas, nilai korelasi (R) yaitu 0,774 serta nilai koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0,599. Hal ini berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 59% dan termasuk kategori sedang. Sedangkan untuk tabel pengujian media promosi brosur terhadap *brand awarenessnya*, dapat dilihat besar nilai korelasi (R) yaitu 0,892 dan diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,796. Nilai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu sebesar 79,6% dan termasuk kategori kuat. Dari kedua pengujian tersebut menunjukkan bahwa media promosi video lebih meningkatkan *brand awareness* dibandingkan media promosi brosur pada produk Indihome Study. Banyak faktor yang mempengaruhi tingginya *brand awareness* pada media promosi video tersebut seperti kejelasan informasi, konsep video dan lain – lain.

#### 4. Simpulan

Dari hasil penelitian perbandingan media promosi brosur dan video menggunakan *Direct Rating Method* yang dilakukan, diketahui bahwa kedua media promosi termasuk ke dalam kategori iklan yang efektif dan iklan yang baik. Namun nilai media promosi video mendapatkan nilai skor yang lebih tinggi dibanding media promosi brosur sehingga dapat disimpulkan bahwa media promosi video lebih efektif dan merupakan media promosi yang lebih baik dalam menarik perhatian konsumen untuk produk Indihome Study ini. Dalam kaitannya dengan peningkatan kesadaran akan merek atau *brand awareness*, hasil pengujian koefisien korelasi dan koefisien determinasi menunjukkan skor media promosi video dengan *brand awarenessnya* lebih tinggi jika dibandingkan dengan media promosi brosur dengan *brand awarenessnya*. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa media promosi video lebih mempengaruhi peningkatan *brand awareness* konsumen pada produk Indihome Study ini jika dibandingkan media promosi brosur,

Terdapat banyak keterbatasan yang dialami oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini. Keterbatasan tersebut antara lain adalah total responden berjumlah 100 orang yang tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan sesungguhnya serta terkadang responden tidak menunjukkan pendapat yang sebenarnya dikarenakan perbedaan anggapan, pemikiran serta kejujuran dalam mengisi kuisioner dari masing – masing responden. Untuk riset selanjutnya alangkah lebih baik jika jumlah responden lebih dari 100 orang sehingga diharapkan bias yang mungkin terjadi lebih kecil serta lebih bisa menggambarkan keadaan yang sebenarnya.

#### Daftar Pustaka

- \_\_\_\_\_. Badan Pusat Statistik Kota Surakarta. (2019). Jumlah Penduduk Kota Surakarta. <https://surakartakota.bps.go.id/>, Diakses pada 20 Juni 2020.
- Aaker David.A. (1991). Manajemen Equitas Merek, Mamanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek. Jakarta.
- Aaker, David. (2001). Marketing Research, Seventh Edition. John Wiley & Sons, Ind. USA.
- Hanifa, F.H., Wulandari, Astri, dan Sastika, Widya. (2019). *Direct Rating Method* Untuk Mengukur Efektivitas Iklan Melalui Media Televisi (Studi Pada Iklan Teh Pucuk Harum). *Ikraith-Humaniora* Vol. 3, No. 2
- Kotler, dan Keller. (2007). Manajemen Pemasaran. Jilid I, Edisi Kedua belas. PT. Indeks. Jakarta.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Cetakan Ketigabelas, Alfabeta. Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Suparyanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In Media. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset, Yogyakarta