

ABSTRAK

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN VIDEO *ONLINE* GOJEK VERSI *INTRODUCING: JO & JEK* MENGGUNAKAN *DIRECT RATING* *METHOD* (Studi Pada Pelanggan GOJEK di Bandarlampung)

Oleh

VIRGINIA SWASTIKA

Periklanan memegang peranan penting dalam dunia pemasaran. Meskipun demikian, dalam produksinya seringkali membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Hal ini pun menyebabkan para pengiklan berusaha sebaik mungkin dalam membuat konten iklan dengan harapan mampu meningkatkan efektivitas iklan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas iklan video *online* GOJEK versi *Introducing: Jo & Jek* dalam menyosialisasikan kesadaran berkendara yang aman dan nyaman kepada pelanggan GOJEK di Bandarlampung. Metode yang digunakan adalah *Direct Rating Method* dan berfokus pada lima dimensi pengukuran, yaitu perhatian, pemahaman, respons kognitif, respons afektif, dan sikap terhadap iklan. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan teknik aksidental kepada 100 pelanggan GOJEK di Bandarlampung yang pernah menonton iklan video *online* GOJEK versi *Introducing: Jo & Jek* di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan video *online* GOJEK versi *Introducing: Jo & Jek* masuk pada kategori iklan baik dengan total skor DRM sebesar 80,04. Hal ini berarti iklan tersebut efektif dalam memengaruhi sikap pelanggan untuk berkendara dengan aman dan nyaman.

Kata kunci: Efektivitas Iklan, *Direct Rating Method*, *Introducing: Jo & Jek*,

ABSTRACT

ANALYSIS OF ADVERTISING EFFECTIVNESS ON GOJEK'S ONLINE VIDEO, VERSION INTRODUCING: JO & JEK USING DIRECT RATING METHOD (Study on GOJEK's Customers in Bandarlampung)

By

VIRGINIA SWASTIKA

Advertising has an influential role in marketing. However, the high cost of commercial production is sometimes quite a problem. Therefore, advertisers usually try their best to make a memorable commercial to alter effective promotion. This paper aimed to analyze advertising effectiveness of GOJEK's online video version Introducing: Jo & Jek on GOJEK's customers in Bandarlampung so that they could drive safely. Direct Rating was chosen to be a method to measure its effectiveness that highlighted five dimensions to evaluate, which were attention, understanding, cognitive response, affective response, and behavior. Data were collected through a questionnaire using accidental sampling technique, which distributed to 100 respondents based on the population contained in the object of this study namely GOJEK's customer who has watched the advertisement on social media. The result indicated GOJEK's online video version Introducing: Jo & Jek fall into good advertisement category with a total score of DRM at 80,04. It implied that GOJEK's advertising campaign was effective to affect customer behavior to drive safely.

Keywords: Advertising Effectiveness, Direct Rating Method, Introducing: Jo & Jek