



Menilai Efektivitas Komunikasi Pemasaran Periklanan

Is it important?

Riset Periklanan¹

- **Riset periklanan**
 - Mengetahui dengan lebih baik seberapa efektif iklan.
 - Perubahan yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kinerja.
- Sistem pengukuran periklanan yang ideal, seperti:
 1. Memberikan tanda peringatan dini. (**Warning**)
 2. Mengevaluasi efektivitas iklan dari segi volume penjualan yang dihasilkan oleh periklanan.
 3. Memenuhi standar reliabilitas dan validitas. (**Sample**)
 4. Memungkinkan pengukuran yang cepat & *murah*. (**Applied Research**)

Riset Periklanan ²

- Bentuk-bentuk umum riset periklanan:
 1. Riset Media:
 - Mengukur komposisi dan jumlah audiens pada sarana media sebagai dasar untuk menentukan peringkat (rating)
 2. Riset Pesan
 - Menguji efektivitas pesan periklanan

Sumber riset media :

A.C. Nielses co., Frontiers Consulting, Markplus Insight.

Riset Media: Pengukuran Pembaca Majalah

- Memberikan setiap peserta setumpuk kartu logo majalah, lalu peserta mengatur kartu-kartu tersebut ke dalam tiga tumpukan: telah membaca, tidak membaca, atau tidak yakin.
- Menggunakan teknik *recent-reading method* yang menuntut responden untuk meneliti terbitan majalah tertentu dan mengatakan apakah mereka telah membacanya dengan “benar”.

Riset Media: Pengukuran Pemirsa Televisi

- Peringkat program mempengaruhi nilai iklan.
Semakin tinggi peringkat, harga iklan semakin tinggi.
Contoh: Sinetron Cinta Fitri (SCTV)
Tukang bubur naik haji (RCTI)
Insert (Trans TV)
Kick Andy (Metro TV)
- Menggunakan alat dimana responden menekan tombol numerik setiap berganti stasiun, sehingga alat dapat mencatat program yang sedang ditonton.

Riset Pesan

- Terdapat 5 metode yang mengukur bentuk-bentuk respon yang berbeda-beda:
 1. Pengukuran kemampuan *Recall & Recognition*.
 2. Pengukuran emosi.
 3. Pengukuran pembangkitan fisiologis.
 4. Pengukuran persuasi.
 5. Pengukuran respons penjualan (sistem satu sumber).

Pengukuran *Recall & Recognition* (Majalah)

- Mewawancara responden sambil menunjukkan iklan pada majalah dan bertanya apakah mereka telah melihat iklan itu sebelumnya atau tidak.
- Responden diklasifikasikan ke dalam kategori:
 - *noted* (mengingat sebelumnya pernah melihat)
 - *associated* (membaca nama merek/pemasang iklan)
 - *read-some* (membaca setiap bagian naskah)
 - *read-most* (membaca setengah atau lebih isi iklan)

Pengukuran *Recall & Recognition* (TV)

- Menguji pengakuan responden akan iklan televisi dengan mengirimkan seperangkat *photoboard* kepada responden dan meminta tanggapan mereka.
 - Apakah responden ingat telah melihat iklan ini?
 - Apakah responden mengidentifikasi merek yang diiklankan?
 - Apakah reaksi mereka terhadap iklan ini?
- Metode *mask-recognition* dimana pada hari berikutnya responden diminta untuk melihat iklan yang sama tetapi tanpa diperlihatkan mereknya, dan diminta untuk menyebutkan merek yang diiklankan tersebut.

Pengukuran Emosi

- Riset menunjukkan bahwa iklan yang disukai karena mempengaruhi emosi positif, lebih mungkin diingat dan lebih mampu membujuk.
- Konsumen mengungkapkan perasaan mereka terhadap apa yang mereka lihat di iklan televisi **dengan menekan tombol-tombol pada mikrokomputer** yang dipegang dengan tangan. Lalu konsumen akan diwawancara jika ada reaksi-reaksi yang terlihat dengan jelas.
- Konsumen diberikan **foto-foto ekspresi emosi** tersebut dan diminta untuk memilih foto yang mencerminkan perasaan mereka saat melihat iklan.

Pengukuran Pembangkitan Fisiologis

- Pengukuran ini untuk menunjukkan jumlah aktual reaksi fisiologis yang dipengaruhi oleh perubahan psikologis.
 1. Galvanometer
 - Alat ini menilai tingkat respons emosional terhadap iklan dengan **mengukur jumlah keringat**.
 2. Pupillometer
 - **Mengukur pembesaran pupil mata** responden saat melihat iklan.
 - Respons pupil berkorelasi dengan pembangkitan seseorang terhadap stimulasi.

Pengukuran Persuasi

- Ukuran persuasi digunakan apabila tujuan pemasang iklan adalah **untuk mempengaruhi sikap dan tingkah laku preferensi konsumen** akan merek yang diiklankan.
- Efektivitas iklan ditunjukkan apabila preferensi mereka terhadap merek **lebih tinggi setelah melihat iklan** dibandingkan dengan sebelum melihat iklan.
- Iklan yang persuasif memiliki dampak yang agak dramatis dalam meningkatkan pangsa pasar.
- Periklanan pada akhirnya akan menjadi usang (*wear out*), sehingga harus direvisi secara periodik untuk mempertahankan efektivitas penjualan merek.

Pengukuran Respons Penjualan

- Penggunaan SCANTRACK antara lain:
 - a. SCANTRACK menggunakan pemindai optik yang dipegang dengan tangan bagi setiap responden di supermarket.
 - b. Responden juga menggunakan pemindai tersebut untuk mencatat semua urusan toko serta fitur toko yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- Metode SCANTRACK memberi informasi mengenai dampak jangka panjang dan jangka pendek dari periklanan.

Please Discuss and Perform your project planner!