**MODUL CREATIVE DESIGN**

**(MCM 301)**

**MODUL 12**

**CREATIVE PROJECT 2 ( RESEARCH )**

**DISUSUN OLEH**

**IKBAL RACHMAT, MT**

**UNIVERSITAS ESA UNGGUL**

**2018**

**CREATIVE PROJECT 2 ( RESEARCH/PREPARATION )**

**A. Pendahuluan**

Dalam sebuah pemasaran, iklan mempunyai peran yang cukup besar dalam membuat suatu produk atau jasa yang dipasarkan bisa berhasil atau tidak. Salah satu fungsi dari iklan adalah untuk memberikan informasi pada konsumen tentang suatu produk atau jasa. iklan yang akan dibuat tentunya tidaklah langsung dibuat begitu saja, sebelum iklan dibuat harus bisa memahami bagaimana kondisi pasar yang akan dituju atau bagaimana kondisi target sasarannya. Cocok atau tidak produk yang akan dikeluarkan dengan kondisi pasar yang dituju, itu salah satu hal yang perlu di lihat dan cukup dipertimbangkan maka sebelumnya perlu dilakukan sebuah riset iklan tentang suatu produk.

Riset periklanan (Advertising Research) adalah salah satu cabang dari riset pemasaran. Riset ini dimaksudkan untuk memastikan keefektifan sebuah kampanye periklanan, sebelum, selama dan sesudah kampanye itu dilangsungkan. Alasan lain untuk menyelenggarakan riset periklanan ialah menunjang riset-riset pemasaran lainnya yang akan atau sedang dilakukan oleh perusahaan bersangkutan (Jefkins,1995:308).

Riset pemasaran menentukan informasi yang dibutuhkan untuk memenuhi tujuan tersebut, merancang metode untuk pengumpulan informasi, mengelola dan mengimplementasikan proses pengumpulan data, menganalisis hasil-hasil yang diperoleh, dan mengkomunikasikan hasil temuan dan implikasinya.

**B. Kompetensi Dasar**

Mengetahui dan memahami pengertian riset, definisi riset periklanan, mengapa perlu dilakukan riset ?, bidang riset periklanan, metode riset periklanan, metode riset media, metode riset pesan, sarana dan prasarana riset iklan, langkah sistematis, manfaat riset periklanan, pentingnya riset dalam desain dengan baik dan benar

**C. Kemampuan Akhir yang Diharapkan**

1. Mahasiswa dapat memahami pengertian riset.
2. Mahasiswa dapat memahami definisi riset periklanan.
3. Mahasiswa dapat menjelaskan bidang riset periklanan.
4. Mahasiswa dapat memahami metode riset periklanan.
5. Mahasiswa dapat memahami metode riset media.
6. Mahasiswa dapat memahami metode riset pesan.
7. Mahasiswa dapat memahami sarana dan prasarana riset iklan.
8. Mahasiswa dapat memahami big idea process.
9. Mahasiswa dapat memahami langkah sistematis.
10. Mahasiswa dapat memahami manfaat riset periklanan
11. Mahasiswa dapat memahami pentingnya riset dalam desain

**D. Kegiatan Belajar 12**

**PENGERTIAN RISET**

Fellin, Tripodi dan Meyer (1969) riset adalah suatu cara sistematik untuk maksud meningkatkan, memodifikasi dan mengembangkan pengetahuan yang dapat disampaikan (dikomunikasikan) dan diuji (diverifikasi) oleh peneliti lain. Pada dasarnya riset adalah setiap proses yang menghasilkan ilmu pengetahuan.

Menurut Clifford Woody riset adalah suatu pencarian yang dilaksankan dengan teliti untuk memperoleh kenyataan-kenyataan atau fakta atau hukum-hukum baru. Di dalamnya terdapat usaha dan perencanaan yang sungguh-sungguh yang relatif makan waktu yang cukup lama.

Whiteney (1950) mengatakan, bahwa di dalam riset terkandung suatu attidute yang gandrung dan cinta akan adanya perubahan-perubahan.

Berkner (1985), bahwa riset adalah usaha secara ilmiah untuk mendapatkan dan memperluas ilmu yang telah dimiliki. Folson, dalam tahun yang sama, mengemukakan, bahwa riset adalah kegiatan ilmiah untuk menemukan sesuatu yang baru sama sekali.

Trullinger (1951) mengemukakan bahwa riset adalah kegiatan ilmiah untuk mendapatkan atau menembus batas-batas ilmu yang telah ada.

True (1907) mengatakan bahwa riset itu adalah usaha-usaha ilmiah untuk mencari jawaban-jawaban masalah tertentu. F. Rumawas (1973-1974) mengatakan bahwa penelitian itu adalah suatu usaha manusia untuk mengisi kekosongan illmu pengetahuan.

National Science Foundation (1956) memberikan pengertian bahwa riset itu adalah usaha pencarian secara sistematik dan mendalam untuk mendapatkan ilmu pengetahuan yang lebih luas dan lebih sempurna tentang subyek yang sedang dipelajari. Uraian yang lebih jelas kiranya dapat diperoleh dari uraian Sutrisno Hadi (1978) sebagai berikut: riset berarti usaha menemukan, mengembangkan dan menguji suatu pengetahuan secara ilmiah. Penelitian didefinisikan sebagai: “Suatu usaha untuk menemukan, mengembangkan, dan menguji kebenaran suatu pengetahuan, dan usaha-usaha itu dilakukan dengan metode ilmiah” (Sutrisno Hadi, 2001).

**DEFINISI RISET PERIKLANAN**

Riset iklan di sini dimaksudkan untuk mengukur efektifitas suatu iklan, daya jangkau, efektifitas dan daya pengaruh pesan iklan, dan lain-lain. Riset perlu dilakukan untuk mengevaluasi iklan yang sudah dilakukan serta memperbaiki iklan yang akan dibuat di masa yang akan datang. Riset ini dilakukan sebelum, pada saat dan setelah proses perikanan. Kasali menyebutkan beberapa riset dalam riset iklan yaitu riset konsumen, riset evaluative, uji perubahan sikap, uji psikologis, uji gambar, uji naskah dan lain-lain.

Penulis buku “Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan” karya Agus S. Madjadikara yang diterbitkan oleh PT Gramedia Pustaka Utama tahun 2004, dalam bukunya tersebut ia mengatakan bahwa Organisasi di biro iklan dibagi menjadi empat departemen, antara lain departemen kreatif, departemen layanan klien, departemen media serta departemen research dan monitoring, namun selain empat departemen tersebut juga terdapat dua subdepartemen, yaitu subdepartemen traffic dan subdepartemen produksi.

Riset Periklanan ini masuk kedalam departemen Recearch dan Monitoring, namun sangat disayangkan tidak banyak biro iklan di Indonesia yang memiliki departemen ini. Biasanya mereka meminta bantuan pihak ketiga untuk melakukan riset dan monitoring bagi upaya kampanye periklanannya. Ini bisa dipahami karena biaya untuk pekerjaan riset dan pemantauan (monitoring) ini tergolong mahal dan sistem kerjanya menggunakan metodologi yang melibatkan sumber daya manusia yang terlatih secara khusus.

**MENGAPA PERLU DILAKUKAN RISET ?**

Yang dimaksud dengan melakukan riset disini adalah sejauh mana produsen mengetahui dan mengenal diri sendiri dan pesaingnya. Produsen harus mengetahui sumber daya yang dimiliki perusahaannya dan pesaingnya. Riset tentang pesan yang disampaikan (termasuk siapa atau kebonafitan produsen, keistimewaan produk dan keuntungan konsumen bila menggunakan produk yang digunakan) bisa efektif, dalam arti konsumen tergerak untuk membeli produk yang diiklankan. Dengan meneliti saluran diharapkan akan ada informasi mengenai medium yang paling komunikatif sesuai dengan khalayak sasarannya. Berdasarkan pengetahuan ini, produsen kemudian memilih bentuk medium tertentu untuk menerobos khalayak sasaran. Penentuan khalayak sasaran ini pada dasarnya merupakan pengambilan keputusan tentang medium yang akan dipakai untuk mengiklankan produk.

Meneliti umpan balik di lain pihak, tidak lain merupakan langkah evaluasi atas keseluruhan aktivitas pemasaran yang telah dilakukan. Tentunya, yang dijadikan stimulus utama adalah angka penjualan. Bila target penjualan sudah tercapai, produsen akan mencai terobosan baru agar angka ini bisa terus meninggi. Jadi, stimulus lain yang dibahas meliputi kelompok konsumen mana yang telah diraih, apa kelebihan dan kekurangan yang perlu ditanggapi secara positif, atau media apa yang paling membantu.

Model komunikasi serupa dengan suatu daur hidup. Dengan demikian, meneliti umpan balik sama artinya dengan meneliti ulang seluruh aktivitas yang menyangkut unsur Source, Message, Channel dan Received.

Harus diperhatikan informasi ini datang dari pihak konsumen. Kita perlu bertanya pada diri sendiri, apa yang kita ketahui tentang konsumen, apakah konsumen benar-benar ingin membeli? Apakah yang mereka beli memang menguntungkan? Adakah faktor psikologis yang mempengaruhi tindakan membeli mereka? Pertanyaan-pertanyaan ini sebenarnya mengarahkan kita untuk melihat dunia iklan menurut kacamata konsumen.

**BIDANG RISET PERIKLANAN**

Secara umum dalam kegiatan pemasaran dan periklanan ada enam jenis penelitian yang dilakukan sehubungan dengan informasi yang dibutuhkan (Fletcher & Bowers, 1988:13) yaitu :

**1. Target market research**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui atau mengenal lebih baik siapa yang menjadi konsumen dan calon konsumen dari produk yang akan diiklankan. Target market riset mempelajari tiga hal tentang khalayak konsumen, yaitu tingkat kebutuhan mereka terhadap produk, karakteristik konsumen, dan penggunaan medianya. Karena itu dalam penelitian ini sering diperhatikan seberapa sering mereka membeli produk dan bagaimana mereka memilih produk untuk memenuhi kebutuhan tadi. Penelitian ini juga ingin mengenal lebih baik karakteristik konsumen baik data demografis maupun psikografisnya. Karena faktor demokrafis dan psikografis sangat banyak menentukan perilaku pembelian. Juga menjadi perhatian penelitian ini adalah pola perilaku penggunaan mereka dari konsumen. Media apa yang mereka tonton, baca, atau dengar. Informasi apa yang mereka cari dari media yang mereka gunakan.

Biro iklan atau biro riset mengumpulkan data ini dengan menggunakan

metode catatan harian (diaries) dari konsumen.

**2. Competitive activity research**

Penelitian ini sering juga disebut analisis situasi karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui situasi persaingan produk yang akan diiklankan. Hasil penelitian ini akan memberikan gambaran yang sesungguhnya mengenai keadaan pasar produk dalam kategori yang diteliti. Misalnya produk sabun mandi, pakaian, mobil, shampo dan parfum.

Bila produk yang akan diiklankan adalah shampo misalnya, maka penelitian kita adalah untuk mengetahui situasi persaingan produk shampo. Merk shampo apa yang ada dipasar? siapa produsennya ? berapa harganya ? apa kelebihan dan kekurangannya bila dibandingkan dengan produk kita ? apa yang mereka tawarkan melalui iklan mereka, bagaimana strategi kreatif ? Media apa saja yang mereka pakai untuk beriklan ? Dan sedapat mungkin mengetahui anggaran yang mereka keluarkan untuk beriklan ?

Untuk yang terakhir ini banyak kendala atau kesulitan untuk mengetahuinya. Pihak pesaing tidak akan memberikan data yang dimaksud. Kalaupun diberikan kemunkinan adalah data yang tidak benar, demi memenangkan persaingan. Salah satu langkah yang bisa dilakukan adalah membeli pada biro penelitian sindikat. Karena biro ini biasanya sudah melakukan riset monitoring terhadap pembelanjaan iklan dari produk-produk yang ada di pasar.

Data-data dari situasi persaingan ini akan membuat kita bisa memilih taktik dan strategi untuk bisa mengimbangi atau memenangkan persaingan merk.

**3. Positioning research**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap merk atau produk yang akan diiklankan. Bagaimana konsumen memandang produk, produk yang bagaimana yang mereka harapkan, dan apa keberatan mereka terhadap suatu merk. Karena itu penelitian ini sering mengumpulkan data mengenai key benefit dari produk yang mereka cari, bagaimana mereka memakai produk, tujuan penggunaannya, dan produk yang bagaimana yang ideal menurut mereka. Setelah penelitian akan tergambar persepsi konsumen terhadap produk misalnya :

* produk yang nyaman,
* produk yang tangguh
* produk untuk keluarga
* produk ekonomis dan lain-lain.

Penelitian ini juga akan mengetahui ranking produk di dalam pikiran konsumen. Produk pilihan nomor satu, dua, tiga, dan seterusnya. Hasil penelitian ini akan membantu untuk menentukan strategi positioning produk selanjutnya.

1. Positioning produk berdasarkan Karakteristik
2. Positioning produk berdasarkan Harga dan Mutu
3. Positioning produk berdasarkan Penggunaanya
4. Positioning produk berdasarkan Pemakainya
5. Positioning produk berdasarkan Kelas Produk
6. Positioning produk berdasarkan Simbol Budaya
7. Positioning produk berdasarkan Persaingan

**4. Pra-testing message research**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas pesan iklan sebelum iklan tersebut dipublikasikan. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran efektifitas pesan tersebut sebelum dipublikasikan.

Efektifitas pesan yang dimaksud ditinjau secara menyeluruh daya tariknya (attractiveness), keterbacaannya (readibility), pemahamannya (comprehension), penerimaan khalayak konsumen terhadap iklannya (acceptability) dan daya persuasinya (self involvement). Bertrand (1978:37).

Penelitian sangat berguna membuat perkiraan hasil iklan yang akan dipublikasikan. Sekaligus menghindari efek negatif yang mungkin saja timbul.

Pra-testing, juga dikenal sebagai copy testing, adalah bentuk penelitian yang disesuaikan untuk memperkirakan kinerja iklan di dalam pasar , sebelum diluncurkan, dengan melakukan cek tingkat perhatian, hubungan dengan brand, motivasi, hiburan, dan komunikasi seperti memecah iklan ke dalam bentuk aliran perhatian dan aliran emosi. Pengukuran perhatian merupakan hal yang sangat penting di dalam pre-testing.

Data akan memberitahukan kepada kita dimana pelanggan akan melihatnya dan bagian iklan mana yang akan mereka abaikan. Perhatian dapat diukur dengan menggunakan pelacakan mata atau pelacakan perhatian. Pre-testing juga dipergunakan di iklan dalam bentuk yang kasar, misalnya animatik atau ripomatik. Pre-testing juga dipergunakan untuk mengenali titik kelemahan di dalam iklan untuk meningkatkan kinerjanya, supaya lebih efektif editlah lamanya dari 60 detik menjadi 30 detik, atau dari 30 detik menjadi 15 detik, untuk memilih gambar-gambar dari spot pergunakan iklan media cetak dalam kampanye terintegrasi, untuk mendorong peristiwa kunci yang pergunakan pelacakan iklan dan juga untuk mengenali branding.

**5. Post-testing message research**

Post-testing atau studi pelacakan memberikan periodik atau penelitian pasar yang berkelanjutan dalam memantau kinerja, termasuk kepedulian brand, preferensi brand, penggunaan produk dan perilaku.

Beberapa pendekatan post testing berupa pelacakan sederhana atas waktu, sedangkan hal lainnya menggunakan berbagai metode untuk menghitung perubahan khusus yang dihasilkan oleh iklan, baik itu kampanye secara keseluruhan atau dengan penggunaan berbagai jenis media. Secara keseluruhan, pengiklan menggunakan post-testing untuk merencanakan kampanye di masa depan, sehingga pendekatan yang ada akan memberikan detail informasi untuk menyelesaikan kampanye, ini sangat bernilai.

Dua jenis kampanye post-testing yang telah dicapai oleh sebagai besar pengiklan memasukkan pelacakan berkelanjutan, dimana perubahan iklan yang ada akan berhubungan dengan perubahan kepedulian iklan, dan studi longitudinal untuk grup yang sama dengan responden yang dilacak sesuai dengan waktu yang ada. Dengan pendekatan longitudinal, memungkinkan untuk melangkah lebih dari kepedulian terhadap bran, dan untuk membatasi dampak kampanye terhadap perilaku tertentu dan dimensi persepsinya, dan untuk mengisolasi kampanye dengan media.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui akibat (efek) dari pesan iklan yang sudah dipublikasikan. Biasanya untuk melakukan penelitian evaluasi terhadap iklan yang sudah berjalan. Kepada responden biasanya diukur apa yang mereka lihat, baca atau apa yang mereka dengar. Sebarapa banyak pesan yang mereka masih ingat (recall test).

**6. Audiens research**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui audiens dari setiap media-media periklanan yang ada. Pada setiap media cetak dihitung jumlah pembaca dan karakteristiknya (readership profile) Pada media elektronik dihitung rating, HUT/PUT, dan share-nya. Dengan informasi ini pengiklan akan dapat memilih media yang tepat untuk memasang iklan.

**METODE RISET PERIKLANAN**

Riset meliputi tujuan, metode, ukuran dan teknik. Efektivitas iklan diukur dalam istilah mencapai kesadaran, menyampaikan naskah iklan, mempengaruhi sikap, mencapai respon emosional, dan mempengaruhi pilihan dari konsumen. Metode dalam periklan dibagi menjadi dua bagian yaitu :

1. Metode riset media (dari segi majalah, radio dan televisi)

2. Metode riset pesan (uji daya ingat, pengenalan, perubahan sikap, psikologis, gambar per gambar dan uji dalam pasar)

**METODE RISET MEDIA**

Pada riset media mencoba untuk memastikan karakteristik audiens saran periklanan serta banyaknya audiens sehingga peringkat dapat ditentukan dengan beberapa karakteristik yaitu :

**1. Pengukuran Pembaca Majalah**

Dalam melakukan perhitungkan pembaca dalam majalah merupakan hal yang sulit, hal ini disebabkan karena penjulan majalah yang berada pada kios-kios sehingga akan menyulitkan untuk mengetahui siapa pembaca sebenarnya dari majalah karena yang membeli majalah belum tentu seorang pembaca dan majalah selalu diletakan ditempat umum sehingga orang-orang yang mengetahui informasi bukan hanya pembaca tetapi orang yang mendengar dari yang membaca majalah. Mengukur jumlah pembaca majalah tidaklah mudah. Terdapat banyak kesulitan, seperti :

* Responden merasa lelah saat survei, sehingga respon yang diberikan tergesa-gesa atau keliru.
* Ukuran sampel cenderung kecil.
* Komposisi sampel seringkali tidak mewakili jumlah khalayak pembaca.

Perusahaan jasa yang mengukur pembaca majalah di AS :

**a. Simmons Market Research Bureau (SMRB)**

 Menggunakan teknik recent-reading method yang menuntut responden untuk meneliti terbitan majalah tertentu dan mengatakan apakah mereka telah membacanya.

**b. Mediamark Research Inc. (MRI)**

MRI memberikan setiap peserta setumpuk kartu logo majalah, lalu peserta mengatur kartu-kartu tersebut ke dalam tiga tumpukan: telah membaca, tidak membaca, atau tidak yakin

**2. Pengukuran Pendengar Radio**

Satau-satunya perusahaan yang menyediakan peringkat jaringan radio dan dapat menghitung jumlah pendengar dari suatu radio adalah Statistical Reseach Inc. (SRI). Perusahaan ini menyediakan jasa yang disebut RADAR (Radio All Dimensions Audience Reseach). Dari riset RADAR akan ditemukan karakteristik pendengar secara demografi, yang hasil dari laporan ini akan bermanfaat bagi para pesang iklan, hal ini akan memudahkan pemasang iklan untuk menunjuk langsung sasaran dari iklan yang ingin disampaikan diukur baik secara nasional maupun lokal.

Perusahaan penyedia peringkat radio di AS :

**a. Statistical Research Inc. (SRI) (nasional)**

Radio All Dimensions Audience Research (RADAR) menyediakan estimasi peringkat untuk pemrograman jaringan radio dan karakteristik demografis pendengar.

**b. Arbitron (lokal)**

Melaporkan laporan tentang pola mendengarkan responden, preferensi stasiun, dan hambatan demografis.

**3. Pengukuran Pemirsa Televisi**

Program yang memiliki rating tinggi akan terlihat dari harga pemasangan iklan yang semakin mahal karena harga dan peringkat berjalan secara beriringan maka pengukuran banyaknya pemirsa program yang akurat akan dilakukan secara kritis. Peringkat program mempengaruhi nilai iklan. Semakin tinggi peringkat, harga iklan semakin tinggi.

Terdapat dua sistem pengukuran umum digunakan di AS, yaitu :

**a. Nielsen’s People Meter**

Menggunakan alat dimana responden menekan tombol numerik

setiap berganti stasiun, sehingga alat dapat mencatat program yang

sedang ditonton.

**b. SMART (System for Measuring And Reporting Television)** milik

SRI

Menggunakan meter yang memiliki sensor untuk mengambil sinyal-

sinyal dari udara.

**4. Pengukuran Iklan Web**

Sampai saat ini iklan di Internet masih dianggap memberikan pengaruh yang lebih kecil jika dibandingkan media iklan utama. Hal tersebut dikarenakan terdapat beberapa kesulitan dalam mengukur efektivitas iklan di Internet, diperlukan juga metode yang dapat mengukur efektivitas indikator seperti kesadaran, daya ingat, dan persuasi yang ditujukan kepada iklan-iklan Internet.

**METODE RISET PESAN**

Dilakukan untuk menguji efektivitas dari suatu pesan kreatif. Menekankan pada isi pesan yang disampaikan dalam periklanan, untuk menguji efektivitas dari pesan yang disampaikan dinilai dari praperiklanan hingga pasca periklanan. Maka dari itu bagian dari karakteristik Metode Riset Pesan yaitu :

**1. Uji Daya Ingat**

Menguji daya ingat dilakukan dengan melihat sejauh mana responden mampu mengingat kata demi kata dari iklan yang dipasang. Kalau ternyata responden tidak dapat mengingat, berarti iklan kurang efektif. Namun, kesimpulan ini tidak selalu begitu. Sebab, daya ingat seseorang jelas dipengaruhi oleh preferensi dari apa yang mereka sukai.

Bisa dimengerti bahwa pemasangan iklan di media tertentu dapat menimbulkan daya ingat yang tertentu pula. Pembaca surat kabar tidak akan pernah mengingat tema lagu suatu iklan. Begitu juga, pendengar radio tidak akan pernah bisa melihat bagaimana ekspresi wajah yang mencerminkan kenikmatan. Pada media televisi, keterbatasan daya ingat khalayak sasaran dalam visual dan audio bisa diminimalkan karena dua segi ini bisa ditampilkan bersamaan. Atau dengan kata lain, daya ingat khalayak televisi relative lebih baik dibandingkan khalayak sasaran media lainnya.

**2. Uji Pengenalan**

Cara lain untuk mengatur efektivitas iklan adalah menanyakan khalayak sasaran apakah mereka bisa mengenali sebuah iklan yang pernah mereka lihat sebelumnya. Dengan cara ini khalayak sasaran diberi kesempatan untuk melihat sebuah iklan, kemudian kepada mereka diajukan sejumlah pertanyaan untuk mengukur sejauh mana pengenalan mereka akan produk yang diiklankan itu. Pengujian seperti ini oleh Daniel Starch penemunya, dinamakan uji pengenalan atau uji Starch.

Dalam uji pengenalan, ada beberapa tahap prosedur. Pertama, pewawancara menempatkan para responden pada satu lokasi tertentu. Mereka harus sudah pernah melihat produk iklan yang akan diuji. Kedua, pewawancara kemudian membuat beberapa lembar halaman yang berisi gambar-gambar iklan. Ketiga, gambar ini lalu ditunjukan kepada responden. Keempat, kepada responden diajukan pertanyaan berkaitan dengan iklan yang baru saja dilihat.

Dari uji pengenalan yang pernah dilakukan, beberapa kesimpulan yang didapat adalah:

1. Ada responden yang hanya sekadar melihat tanpa memberikan

perincian apa yang dilihat.

2. Ada responden yang lebih memperhatikan logo perusahaan pemasang iklan.

3. Ada responden menyatakan bahwa mereka melihat lebih dari 50% kata-kata yang tertulis dalam iklan.

Bila dibandingkan dengan uji daya ingat, uji pengenalan memiliki beberapa keuntungan yang diantaranya adalah pernyataan yang diajukan kepada responden relative lebih mudah. Dengan demikian, proses pengujian berlangsung lebih cepat. Itu juga berarti biaya pengujian akan lebih murah.

**3. Uji Perubahan Sikap**

Dalam jenis pengujian ini, yang ingin dievaluasi adalah tingkat efektivitas pemasang iklan. Caranya adalah dengan mengukur sampai sejauh mana suatu iklan mampu mengubah penelitian khalayak sasaran menjadi tindakan membeli.

Bentuk dasar pengujian ini adalah :

* Responden diberi pertanyaan seberapa tinggi keinginan mereka dalam hal membeli suatu jenis produk.
* Lalu ditunjukkan kepada mereka produk yang dimaksud.
* Setelah gambar produk diperlihatkan kepada responden ditanyakan kembali apakah mereka masih berniat membelinya. Sampai tahap ini, yang ingin dilihat adalah apakah setelah ditunjukkan lagi produk yang ingin dibeli, keinginan mereka untuk membeli menjadi lebih ingin meningkat.

**4. Uji Psikologis**

Para periset iklan juga menggunakan berbagai alat penguji fisiologi untuk mengukur reaksi afektif konsumen terhadap iklan. Metode pengukuran yang dapat dilakukan yaitu:

* Psychogalvanometer (yang mengukur tingkat keluarnya keringat sebagai respon terhadap kebangkitan emosional)
* Pupillometer (melihat dari segi pembesaran pupil atau biji mata terhadap iklan),
* Voice-pitch analysis(merupakan analisis terhadap nada suara).

Dalam pengujian ini, peneliti ingin mengukur reaksi emosional responden jika berhadapan dengan iklan.

**5. Uji Gambar per Gambar**

Cara lain yang ditempuh adalah uji gambar per gambar. Dengan pengujian ini peneliti bisa melihat perubahan reaksi khalayak sasaran manakala disajikan potongan-potongan gambar suatu iklan secara bergantian. Dengan cara ini diharapkan bisa diketahui bagian mana dari iklan tersebut yang mampu meningkatkan perhatian, dan bagian mana iklan yang tidak menarik perhatian.

**6. Uji Dalam Pasar**

Pengujian ini bermaksud mengukur tingat efektivitas iklan melalui perhitungan aktual angka penjualan di pasar. Bagaimanapun, produsen pada akhirnya akan memerlukan informasi mengenai angka penjualan, sehingga meskipun sulit dan memerlukan banyak biaya, pengujian ini tetap perlu dijalankan.

Biasanya masalah yang dihadapi adalah produk yang dihasilkan selalu melibatkan faktor-faktor seperti kondisi ekonomi, strategi kompetisi, dan segala bentuk aktivitas penjualan lainnya yang harus dihadapi produsen. Hubungan yang rumit ini mengakibatkan setiap dampak produk iklan semakin sulit dideteksi sehingga penggunaan kriteria angka penjualan untuk meneliti efektivitas pemasangan iklan menjadi tidak popular.

Masalah diatas bisa dihindari dengan menggunakan uji pasar tiruan (simulated test markets atau STM). Dengan STM, responden ditempatkan dalam suatu pasar buatan. Mereka disuruh memilih, produk mana yang akan dibeli. Kemudian, peneliti akan melakukan perhitungan yang biasanya menghasilkan dua hal, yaitu :

* Trial : Khalayak sasaran menentukan pilihannya setelah melihat iklan.
* Repeat : Responden membeli produk yang diiklankan setelah mencoba

**SARANA DAN PRASARANA RISET IKLAN**

Ada beberapa hal yang harus dipersiapkan sebelum riset iklan dilakukan, berikut ini hal-hal yang harus dipersiapkan untuk menunjang keberhasilan riset iklan :

1. **Peralatan Penelitian**

Ini adalah kebutuhan dasar dari iklan iklan. Yang termasuk dalam komponen ini adalah tenaga ahli, sistem komputer dengan internet, serta surat kabar dan majalah yang relevan. Disamping itu penelitian lapangan juga penting untuk dilakukan. Misalnya, dengan melakukan wawancara konsumen dan pedagang grosir untuk mengetahui produk apa yang paling laku dan respon mereka terhadap produk tertentu.

1. **Media Research**

Hal ini diperlukan untuk menentukan, media mana yang paling efektif sebagai sarana pengiklanan, oleh karena itu riset media juga diperlukan. Hal ini akan membantu untuk mencapai pelanggan potensial dalam waktu singkat dan biaya yang lebih rendah.

1. **Tren pasar**

Pengetahuan tentang tren pasar akan membantu pengiklan untuk mengetahui produk apa saja yang sedang ngetren dan banyak dicari orang, fitur khusus apa yang menjadi daya tarik sebuah produk. Dengan mengetahui informasi ini, produsen dapat memodifikasi produk mereka sesuai dengan tren dengan harga yang kompetitif.Sasaran – Dalam melakukan riset iklan, penting juga untuk melakukan identifikasi target audiens dan lokasi geografis dimana iklan akan dilakukan maupun ditempatkan.

**LANGKAH SISTEMATIS**

1. **Merumuskan Masalah**

Hal pertama kali yang harus dilakukan untuk menjalankan riset pemasaran adalah merumuskan masalah. Proses perumusan masalah ini sangat penting untuk dilakukan agar kita mengerti betul dengan tujuan yang akan dicapai setelah riset selesai. Pada dasarnya riset disusun untuk menghasilkan informasi yang akurat dan jelas sebagai kesimpulan atas permasalahan yang sedang kita hadapi dalam bisnis. Misalnya permasalahan kita adalah ingin menentukan besarnya biaya yang akan digunakan untuk promosi atau iklan. Perumusan masalahnya adalah bagaimana cara mengetahui besarnya biaya yang diperlukan. Sedangkan kesimpulan yang akan didapat adalah dalam bentuk kisaran nilai dari biaya promosi yang paling ideal.

1. **Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diambil langsung dari lapangan, sedangkan data sekunder biasanya berupa data yang diambil dari buku, internet, dan pustaka lainnya yang relevan, dan perlunya menentukan bagamana cara mengumpulkan data-data tersebut dan dihimpun menjadi sebuah database.

**MANFAAT RISET PERIKLANAN**

Ada dua jenis manfaat penelitian iklan yaitu custom dan sindikasi.

1. Penelitian custom diperoleh dari klien tertentu untuk mendapatkan keperluan klien. Hanya klien tersebut yang memiliki akses ke hasil penelitian.
2. Penelitian sindikasi adalah penelitian tunggal yang dilakukan oleh perusahaan pelaku riset dan menyediakan hasil untuk penjualan, dan berbagai perusahaan. Penelitian Pra-pasar bisa dilakukan untuk mengoptimalkan iklan di berbagai media seperti : radio, televisi, cetak (majalah, koran atau email ), billboad outdoor (di jalan tol, bus, atau kereta), atau di internet.

Berbagai metode dapat diterapkan bersama-sama untuk mendapatkan data yang diharapkan. Dilakukan *post-testing* setelah iklan, baik iklan tunggal atau keseluruhan kampanye multimedia yang dijalankan di pasar. Perhatiannya adalah terhadap iklan yang telah dilakukan terhadap *brand*, misalnya dengan meningkatkan kepedulian terhadap brand, percobaan, frekuensi pembelian.

**Pre-testing**

Pre-testing, juga dikenal copy testing, adalah bentuk penelitian yang disesuaikan untuk memperkirakan kinerja iklan di dalam pasar , sebelum diluncurkan, dengan melakukan cek tingkat perhatian, hubungan dengan brand, motivasi, hiburan, dan komunikasi seperti memecah iklan ke dalam bentuk aliran perhatian dan aliran emosi. Pengukuran perhatian merupakan hal yang sangat penting di dalam *pre-testing*.

Data akan memberitahukan kepada kita dimana pelanggan akan melihatnya dan bagian iklan mana yang akan mereka abaikan.

Perhatian dapat diukur dengan menggunakan pelacakan mata atau pelacakan perhatian. Pre-testing juga dipergunakan di iklan dalam bentuk yang kasar, misalnya animatik atau ripomatik.

Pre-testing juga dipergunakan untuk mengenali titik kelemahan di dalam iklan untuk meningkatkan kinerjanya, supaya lebih efektif editlah lamanya dari 60 detik menjadi 30 detik, atau dari 30 detik menjadi 15 detik, untuk memilih gambar-gambar dari spot pergunakan iklan media cetak dalam kampanye terintegrasi , untuk mendorong peristiwa kunci yang pergunakan pelacakan iklan dan juga untuk mengenali branding.

**Post-testing**

Post-testing/ studi pelacakan memberikan periodik atau penelitian pasar yang berkelanjutan dalam memantau kinerja, termasuk kepedulian brand, preferensi brand, penggunaan produk dan perilaku.

Beberapa pendekatan post testing berupa pelacakan sederhana atas waktu, sedangkan hal lainnya menggunakan berbagai metode untuk menghitung perubahan khusus yang dihasilkan oleh iklan, baik itu kampane secara keseluruhan atau dengan penggunaan berbagai jenis media.

Secara keseluruhan, pengiklan menggunakan post-testing untuk merencanakan kampanye di masa depan, sehingga pendekatan yang ada akan memberikan detail informasi untuk menyelesaikan kampanye, ini sangat bernilai.

Dua jenis kampanye post-testing yang telah dicapai oleh sebagai besar pengiklan memasukkan pelacakan berkelanjutan, dimana perubahan iklan yang ada akan berhubungan dengan perubahan kepedulian iklan, dan studi longitudinal untuk grup yang sama dengan responden yang dilacak sesuai dengan waktu yang ada.

Dengan pendekatan longitudinal, memungkinkan untuk melangkah lebih dari kepedulian terhadap bran, dan untuk membatasi dampak kampanye terhadap perilaku tertentu dan dimensi persepsinya, dan untuk mengisolasi kampanye dengan media.

Namun pada dasarnya riset periklanan biasa digunakan untuk :

1. **Menilai/ meranking iklan yang sedang tayang, dimana aspek-aspek yang dinilai yakni :**

a) Appeal

b) Persuasive

c) Believable

d) Understandable

e) Kesesuaian jingle dengan thema iklan

f) Kesesuaian artis dengan thema & citra produk

**2. Mengukur Perhatian / Recognition Test**

a) Persentase (%) yang melihat / mendengar iklan (Ad Awareness)

b) Persentase (%) yang mengingat pesan iklan ( Ad Message)

**3. Membandingkan iklan terhadap iklan sejenis (meranking)**

**4. Mengukur Citra Iklan : Kreativitas, Orisinalitas, Imaginasi, Kemampuan menghibur, Tingkat kepercayaan**

**5. Mengukur Dampak terhadap Penjualan**

a) Persentase (%) yang tertarik (Interest)

b) Persentase (%) yang berniat membeli (Desire)

c) Persentase (%) yang membeli (Action)

Terdapat pula manfaat riset iklan lainnya sebagai keuntungan bagi produk/jasa yang akan diiklannkan antara lain :

1. Dapat melahirkan ide-ide desain dan strategi kreatif – Setelah, semua informasi tersedia, akan mempermudah untuk membuat desain eye-catching. Hal ini juga akan membantu dalam membuat strategi yang terdefinisi dengan baik untuk mengembangkan bisnis.
2. Mengidentifikasi Peluang Pasar – Dengan melakukan riset iklan Anda akan dapat menentukan waktu yang tepat untuk meluncurkan sebuah produk. Dengannya Anda juga akan dapat menentukan gaya iklan sesuai dengan letak geografis target pasar.
3. Mengetahui reputasi pesaing Anda – Dengan riset iklan, Anda juga akan dapat mengetahui reputasi rival Anda terhadap konsumen. Hal ini akan sangat membantu untuk mengembangkan strategi pemasan.
4. Membantu mengidentifikasi Masalah utama – Penelitian iklan akan membantu untuk mengidentifikasi potensi masalah.
5. Menganalisa Progress – Riset iklan akan membantu untuk menganalisis kinerja produk Anda di pasaran.
6. Minimalkan Risiko – Jika Anda telah melakukan riset pasar secara menyeluruh, maka kemungkinan terjadinya resiko akan dapat diminimalisir.

Riset periklanan memungkinkan manajemen periklanan untuk meningkatkan kontribusi periklanan kepada pencapaian tujuan pemasaran dan badan usaha. Riset periklanan meliputi berbagai tujuan, metode, ukuran, dan teknik. Efektivitas riset itu diukur dalam istilah mencapai kesadaran, menyampaikan naskah iklan, mempengaruhi sikap, menciptakan respons emosional, dan mempengaruhi pilihan pembelian. Dua bentuk umum riset periklanan yaitu, riset pesan yang dilakukan untuk menguji efektivitas pesan kreatif. Yang kedua adalah riset media.

Idealisme memenuhi Realitas dalam Riset Periklanan, Pertama, ukuran yang ideal akan memberikan tanda peringatan dini, yaitu ukuran efektivitas iklan pada tahap sedini mungkin selama proses pengembangan iklan. Kedua, sistem pengukuran yang ideal akan mengevaluasi efektivitas periklanan dari segi volume penjualan yang dihasilkann oleh periklanan. Ketiga, sistem pengukuran yang ideal akan memenuhi persyaratan riset standar, yaitu reliabilitas dan validitas

**PENTINGNYA RISET DALAM DESAIN**

Desain yang baik selalu didasari oleh beberapa riset. Riset akan membuat seorang desainer memiliki wawasan yang luas tentang rancangan yang dikerjakan seperti tentang budaya, emosional hingga teknis. Berikut ini adalah beberapa jenis riset yang biasa digunakan oleh desainer sebelum melakukan proses perancangan :

1. ***Traditional Market Research***

Traditional Market Research adalah riset yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi mengenai target audiens. Beberapa metode yang biasa digunakan dalam riset ini yaitu demografi riset, focus group, dan psikografis.

1. ***Ethnographic Research***

Ethnographic Research adalah jenis riset yang berakar pada antropologi. Riset ini mengamati hubungan antara budaya dan perilaku manusia, dilihat dari perspektif kelompok atau pun individu. Penelitian ini menggambarkan karakteristik seseorang melalui perilaku dan tindakan. Beberapa metode yang digunakan antara lain observasi, visual antropologi dan foto etnologi

1. ***User Experience***

User Experience adalah riset yang digunakan untuk mengukur kemampuan suatu produk atau jasa, apakah produk atau jasa tersebut sudah memenuhi kebutuhan target audiens atau belum? Riset ini memungkinkan para peneliti melihat perilaku target audiens secara langsung. Beberapa metode yang digunakan meliputi; observasiaonal riset, web analytics, dan personal.

1. ***Classic Design Research***

Classic Design Research adalah riset yang dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dikumpulkan langsung oleh desainer. Metode tersebut meliputi review klien atau pesaing produk dan jasa, serta metode uji coba prototype.

1. ***Blended Research***

Blended Research yaitu riset gabungan yang terdiri dari riset subjektif dan objektif, kuantitatif dan kualitatif, lapangan dan studio. Dari beberapa riset tersebut kemudian akan dianalisis dan ditarik kesimpulan.

Dengan melakukan pilihan dari beberapa riset tersebut, akan membantu seorang desainer untuk memperoleh *insight* dari desain yang akan dibuat. Sehingga desain untuk produk atau jasa tersebut tepat sasaran.

**SELESAI**