



MODUL PERKULIAHAN

PENYUSUNAN PROPOSAL PEMASARAN

Penjadwalan Program Pemasaran

Fakultas

Ilmu Komunikasi

Program Studi

Hubungan
Masyarakat

Modul

11

Kode MK

MCM304

Disusun Oleh

Youna Chatrine Bachtiar, M.Ikom

Abstract

Pokok bahasan tentang penjadwalan program pemasaran

Kompetensi

Mahasiswa mampu memahami penjadwalan program pemasaran

Penjadwalan Program Pemasaran

Periklanan (advertising) adalah semua bentuk penyajian dan promosi non-personal tentang gagasan, barang atau jasa, yang dibayar oleh satu sponsor/pihak tertentu. Dalam perusahaan yang kecil, periklanan ditangani oleh seseorang dalam departemen pemasaran yang bekerja dengan agen periklanan, sedangkan di perusahaan yang besar ada departemen periklanan tersendiri dimana manajer departemen periklanan tersebut bertanggung jawab pada direktur marketing. Pengembangan program periklanan diawali dengan mengidentifikasi target pasar dan motif pembeli, kemudian baru membuat 5 keputusan utama dalam program periklanan dinamakan 5 M:

1. Mission (misi) yaitu tujuan dari periklanan.
2. Money (uang) yaitu besarnya pengeluaran untuk periklanan.
3. Message (pesan) yaitu pesan apa yang akan disampaikan.
4. Media (media) yaitu media apa yang seharusnya digunakan.
5. Measurement (pengukuran) yaitu bagaimana seharusnya hasil periklanan itu dievaluasi.

Mission

The mission has two parts: specific sales volume goals for a period of time and the advertising objective. Advertising objectives are specific communication tasks to be accomplished with a specific audience in a specific period of time. In other words, who and how many will believe what when? For a new retail clothing store, the mission may be to increasing awareness of the store's existence by people living in the surrounding area who have household incomes in a certain range. A more specific statement than this would be even better. If you knew by what percentage your increase of awareness would be and by when, it would make your communications more effective. The above statement should also be more descriptive of the target market. What about your competition? Advertising can attempt to stimulate primary demand for the product category itself or the specific brand you are selling. If your ad mentions your brand name, should it also mention the competitor's brand name specifically, or should it just reference those "other brands" or should it not hint at the competition at all? New brands entering a competitive market often choose to just talk about their own brand and its benefits.

Money

It is difficult to know exactly how much you should spend on advertising. Any amounts of money spent are written in the accounting books as an expense in the period that the expenditure was made. Advertising expenses are not capitalized. To capitalize means to

record as an asset and then depreciate that asset over time. Money spent on advertising builds the intangible asset called brand equity which exists in the minds of the people in the market. There are five factors to consider when setting the advertising budget as described by Philip Kotler in his book *Marketing Management*, Eleventh Edition, as he references *Strategic Advertising Campaigns* by Donald E. Schultz, Dennis Martin and William P. Brown. They are: the stage in the product life cycle, market share and consumer base, competition and clutter, advertising frequency and product suitability.

Message

Before discussing the process of generating a message, it should be noted that there are two main types of advertising: product advertising and institutional advertising. Product advertising attempts to sell a product or service that is aimed at either final users or distribution channel members. Institutional advertising attempts to sell an organization's image, reputation or ideas. The objective is to promote organization's goodwill.

The process of developing the advertising message involves message generation, message evaluation, message selection, message execution. The objective here is to create an effective message. With the target audience in mind, the message should be something that they can relate to and believe. For example, some ads show people solving problems with the product. Some ads simply show people having a good time using the product. It helps if the message is memorable and unique. The message should be easily understood and be more than just the facts. In the fashion industry, many advertisements for high-end designer fashions include social and status benefits of wearing a particular brand of clothing. A product is portrayed as being exclusive. For lower-end clothing, an ad might focus on the product's comfort while wearing it or its low price. How the message is delivered is also important. Ads are often designed to appeal to the emotions with a positive tone, appealing music, attractive colours, appealing images, humour or a testimonial. Caution must be observed that the ad does not cross social or legal norms. The ad should not be offensive to anyone including ethnic, racial and minority groups. The ad should not be false or deceptive. If you are advertising a product for a certain price, you must be willing to sell it for that price. Also, if an item is ticketed at a certain price, you must be willing to sell it at that price.

Media

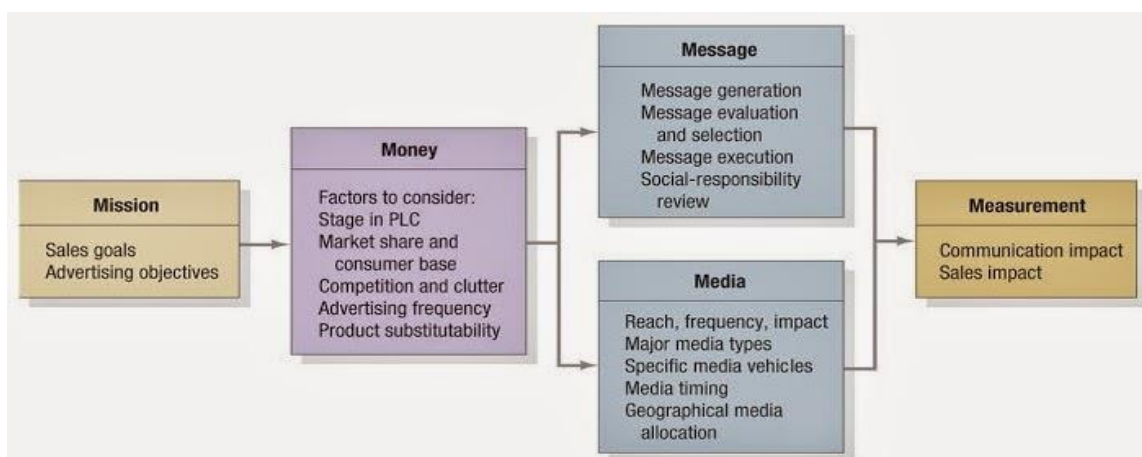
The method of message delivery is made after you have decided on the message. Choose media that will reach your target audience. That media must also be able to reach and create an impact on the consumer. An ad for ladies designer purses will likely have a greater impact in a fashion magazine than in a home gardening magazine. Also, to create an impact, the message must be well-designed and it may have to be repeated several times. It may be in more than one media form. The media mix is the use of two or more different media forms in

one advertising plan that are usually scheduled either simultaneously or close to each other. It must also be within your budget. One of the other decisions you have to make is who will actually do the work. For example, if you are confident with your computer and design skills, you can create your own ad on a computer and send it to the print media company for publishing. To “farm out” is to give work out to people other than yourself or your own employees. This is also called outsourcing.

There are several terms that an advertising agency will use that are useful to know. An advertising agency is an organization that typically creates advertising messages on behalf of its advertiser clients and then places those messages on various media forms. A full service advertising agency will do the above functions and more. They will be able to conduct marketing research, develop marketing and media strategies, develop the message content itself by either doing it themselves or outsourcing the work and supervising the process and report back to the client the progress and success of the advertising campaign.

Measurement

To better plan for future advertisements, many companies have set up formal measurement systems that attempt to evaluate an ads effectiveness. Larger companies will develop an ad campaign and test it in a certain geographic region before launching it nationally. To do this research, marketers ask two different questions. First, they ask if the message was effectively communicated to the target audience. Secondly, they ask if the ad generated additional sales volumes. Effective communication could be measured by conducting primary market research to ask if the audience remembers, understands and believes the advertising message. They could also be asked how they feel about the ad and if it might influence their purchasing decisions in the future. Measuring changes in sales volumes can be more difficult because there are many factors that influence a person’s decision to buy a product. A competitor may have also just launched an aggressive ad campaign. Simply looking at your sales figures for the period of time in question does not tell the whole story.



A. Penetapan Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan harus berasal dari target pasar, market positioning dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan dapat diklasifikasikan berdasarkan maksudnya, yaitu:

1. Periklanan informatif (informative advertising) dimaksudkan sebagai tahap pelopor dari kategori produk untuk membangun permintaan awal. Periklanan informatif yang mungkin:
 - Memberitahu pasar tentang satu produk baru dan membangun citra (image) perusahaan.
 - Menyarankan penggunaan baru dari satu produk.
 - Menginformasikan pasar tentang perubahan harga, dan sebagainya.
2. Periklanan persuasif (persuasive advertising) dimaksudkan untuk membangun "permintaan selektif" untuk satu brand tertentu, merupakan sebagian besar yang digunakan dalam periklanan. Beberapa periklanan persuasif telah bergeser ke arah periklanan perbandingan (comparison advertising) yang bermaksud membangun superioritas satu brand melalui perbandingan spesifik dengan satu atau lebih brand lainnya dalam kelas produk yang sama. Contoh periklanan persuasif:
 - Membangun brand preference atau mendorong untuk pindah ke brand kita.
 - Membujuk pembeli untuk membeli sekarang.
 - Mengubah persepsi pembeli tentang atribut dari produk.
3. Periklanan yang mengingatkan (reminder advertising) dimaksudkan untuk mengingatkan orang dengan satu produk yang sudah mature. Satu bentuk periklanan yang berhubungan dengan ini adalah periklanan penguatan (reinforcement advertising) yang menjamin pembelian yang sekarang pembeli lakukan adalah pilihan yang tepat. Contoh periklanan yang mengingatkan:
 - Mengingatkan pembeli bahwa satu produk akan diperlukan di masa mendatang.
 - Mengingatkan pembeli tentang tempat membeli produk tersebut.
 - Memelihara ingatan tentang produk tersebut selama musim lesu penjualan.

B. Memutuskan Anggaran Periklanan

Empat metode yang biasa digunakan dalam penetapan anggaran periklanan telah dibahas sebelumnya, dan yang paling disukai adalah metode tujuan dan tugas (objective-and-task method) karena mensyaratkan pengiklan untuk mendefinisikan tujuan spesifik dari periklanan dan memperkirakan biaya untuk aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Ada 6 faktor yang harus dipertimbangkan dalam menyusun anggaran periklanan:

1. Tahap dalam Siklus Hidup Produk: produk baru biasanya memerlukan anggaran yang lebih besar ketimbang produk yang sudah dikenal brand-nya.

2. Pangsa Pasar dan Basis Konsumen: brand yang pangsa pasarnya tinggi memerlukan anggaran, sebagai persentase dari penjualan, yang lebih rendah dibanding yang pangsa pasarnya rendah.
3. Persaingan dan Pengelompokkan: dalam pasar yang banyak pesaingnya dan pengeluaran iklannya tinggi memerlukan anggaran yang lebih tinggi dibanding yang kurang pesaing dan kurang beriklan.
4. Frekuensi Periklanan: banyaknya pengulangan yang diperlukan untuk menyampaikan pesan *brand*.
5. Kemampuan Substitusi Produk: semakin banyak substitusi suatu produk makin besar anggarannya.
6. Karakteristik-karakteristik Pasar: pada beberapa masyarakat tidak terlalu mementingkan berapa banyak atau frekuensi dari iklan, tetapi lebih mementingkan informasi yang bisa didapatkan.

C. Menetapkan Pesan Periklanan

Faktor kreativitas dalam beriklan lebih penting daripada biaya untuk beriklan. Pengiklan melalui 3 tahap untuk mengembangkan strategi yang kreatif, yaitu penerus pesan (message generation), evaluasi dan pemilihan pesan (message evaluation and selection), dan pelaksanaan pesan (message execution).

1. Penerus Pesan

Secara prinsip pesan produk seharusnya diputuskan sebagai bagian dari pengembangan konsep produk, yaitu menyatakan keuntungan utama yang ditawarkan brand. Ada 2 cara untuk mendapatkan pertimbangan beriklan:

Dengan cara induksi, yaitu berdiskusi dengan konsumen (sumber utama gagasan), dealer, ahli, dan pesaing.

Dengan cara deduksi, yaitu menggunakan kerangka kerja untuk mendapatkan pesan periklanan.

2. Evaluasi dan Pemilihan Pesan

Iklan yang baik biasanya berfokus pada satu dalil utama penjualan. Twedt menyarankan bahwa pesan harus disusun atas kemampuan diinginkan (sesuatu yang menarik dari produk), keekklusifan (sesuatu yang berbeda yang tidak dapat ditemukan dalam brand yang lain) dan dapat dipercaya. Tse, Belk dan Zhou menemukan bahwa pesan iklan di Asia berbeda berdasarkan tingkat perkembangan ekonomi. Ideologi politik dan pelatihan dan filosofi bisnis.

3. Pelaksanaan Pesan

Pengaruh pesan bergantung tidak hanya pada apa yang dikatakannya, tetapi juga bagaimana mengatakan pesan tersebut. Ada 2 maksud pesan, yaitu *rational positioning*

(menggambarkan kegunaan rasional dari produk dan *emotional positioning* (menggambarkan hal yang baik menurut perasaan tentang suatu produk). Pelaksanaan pesan sangat menentukan dalam produk yang sangat mirip, seperti detergent, rokok, dan kopi. Pengiklan juga menyiapkan pernyataan *copy strategy* yang menggambarkan tujuan, isi, dukungan dan nada dari iklan yang diinginkan. Semua pesan dapat disajikan dalam gaya pelaksanaan yang berbeda:

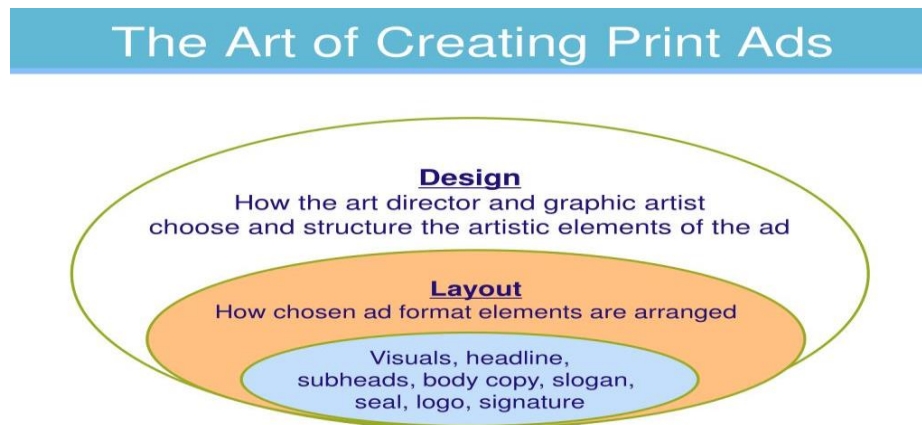
- Sepotong kehidupan: menggambarkan satu atau lebih orang yang menggunakan produk tersebut dalam kehidupan normal. Contoh: iklan 3 generasi dari Pepsodent.
- Gaya hidup: menekankan bahwa produk itu cocok dengan satu gaya hidup. Contoh: iklan rokok yang menggambarkan pria tampan yang perkasa.
- Fantasi: membuat satu khayalan sekitar produk atau kegunaannya. Contoh: dengan Visa Card kita dapat berkeliling dunia tanpa membawa uang banyak.
- Mood atau citra: membangun mood atau citra sekitar produk itu, seperti kecantikan, cinta atau ketentraman. Contoh: iklan Cathay Pacific.
- Musikal: menggunakan latar belakang musik atau menggambarkan satu atau lebih orang atau karakter kartun menyajikan sebuah lagu yang melibatkan produk tersebut.
- Simbol kepribadian: menggunakan satu karakter (bisa animasi atau riil) yang melambangkan produk tersebut. Contoh: Marlboro Man, Ronald McDonald.
- Keahlian teknis: menggambarkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam membuat produk tersebut. Contoh: iklan Hitachi menyebutkan perusahaan membuat 20,000 produk itu.
- Bukti ilmiah: menggambarkan survey atau bukti ilmiah bahwa *brand* yang diiklankan lebih baik daripada lainnya. Contoh: iklan Pocari menyebutkan menjaga keseimbangan cairan tubuh.
- Bukti kesaksian: menggambarkan sumber yang ahli, terpandang dan dapat dipercaya yang mengakui keunggulan produk tersebut.

Kreativitas diperlukan untuk judul (headline). Ada 6 tipe dasar dari headline:

- berita (news)
- keingintahuan (curiosity)
- naratif (narrative)
- perintah (command)
- 1-2-3 jalan (1-2-3 ways)
- bagaimana-apa-mengapa (how-what-why)

Elemen-elemen susunan iklan, seperti ukuran, warna dan ilustrasi juga penting agar penikmat iklan bisa membedakan iklan tersebut dari iklan lainnya. Menurut penelitian, hal-hal yang

paling penting dalam beriklan menurut urutannya adalah: gambar, *headline* dan isi/tulisan iklan.



11-5

D. Menetapkan Media

Ada lima langkah yang dilakukan dalam memilih media, yaitu: menetapkan jangkauan, frekuensi dan pengaruh; memilih diantara tipe-tipe media utama; memilih wahana media yang spesifik; menetapkan waktu beriklan dalam media dan menetapkan alokasi media berdasarkan geografi.

1) Menetapkan Jangkauan (Reach), Frekuensi (Frequency) dan Pengaruh (Impact)

Jangkauan adalah banyaknya orang atau rumah tangga yang berbeda yang diekspos melalui jadwal media tertentu paling sedikit sekali dalam satu periode waktu tertentu. Frekuensi adalah berapa kali dalam satu periode waktu tertentu orang atau rumah tangga rata-rata menerima pesan dalam iklan. Pengaruh adalah nilai kualitatif dari satu ekspos iklan melalui satu media yang telah ditetapkan.

Ada *trade-off* antara jangkauan, frekuensi dan pengaruh. Jika pengiklan ingin meningkatkan frekuensi maka jangkauan otomatis berkurang, dan jika pengiklan ingin meningkatkan pengaruh (artinya menggunakan wahana media yang lebih bergengsi dimana lebih mahal biayanya) maka jangkauan akan berkurang (jangkauan bisa tetap kalau frekuensi dikurangi). Dalam anggaran yang sudah ditetapkan, pengiklan harus menetapkan kombinasi jangkauan, frekuensi dan pengaruh yang paling efektif. Jangkauan lebih dipentingkan jika meluncurkan produk baru. brand yang terkenal atau brand yang tidak sering dibeli. Frekuensi lebih penting kalau ada pesaing yang kuat, rumitnya cerita iklan, kekakuan konsumen atau siklus pembelian yang sering. Krugman menyatakan bahwa tiga kali exposure dari iklan sudah cukup:

- Exposure pertama adalah untuk memberitahu pemirsa ada produk baru yang diluncurkan.

- Exposure kedua untuk memberitahu audience apa pesan yang terlewat pada exposure yang pertama dan lebih mendorong konsumen untuk mengetahui segala sesuatu tentang produk tersebut.
- Exposure ketiga untuk meyakinkan audience bahwa keputusannya tepat kalau membeli produk itu.

2) Memilih diantara Tipe-tipe Media Utama. Ada enam media utama dalam beriklan:

- 1) Surat Kabar
- 2) Televisi
- 3) Direct Mail
- 4) Radio
- 5) Majalah
- 6) Luar ruang

Dalam memilih media yang disebutkan diatas, pengiklan harus mempertimbangkan beberapa variabel dibawah ini, berurut menurut tingkat kepentingannya:

- Kebiasaan sasaran audience dari media yang dipilih.
- Disesuaikan dengan jenis produk.
- Disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan.
- Disesuaikan dengan anggaran (mempertimbangkan biaya dari masing-masing media).
- Pengiklan harus dapat memutuskan anggaran ke kombinasi media-media yang dipilih. Misalnya anggaran iklan adalah 6 juta dolar, 3 juta dialokasikan untuk televisi, 2 juta untuk majalah wanita dan 1 juta untuk surat kabar.

3) Memilih Wahana Media yang Spesifik

Misalkan pengiklan menetapkan anggaran iklan 20 juta rupiah untuk media surat kabar. Pengiklan dapat mengalokasikan 20 juta rupiah itu misalnya untuk wahana media KOMPAS Rp. 12 juta, untuk REPUBLIKA Rp. 5 juta, untuk SUARA PEMBARUAN Rp. 3 juta. Pengiklan tergantung kepada pengukuran jasa media yang menyediakan perkiraan ukuran audience, komposisi dan biaya media. Ukuran audience punya beberapa ukuran yang mungkin:

- Sirkulasi: banyaknya media yang diterbitkan yang memuat iklan tersebut.
- Audience: banyaknya orang yang diekspos oleh wahana media.
- Audience yang efektif: banyaknya orang dengan karakteristik sasaran yang dieskpos oleh wahana media.
- Audience efektif yang diekspos oleh iklan: banyaknya orang dengan karakteristik sasaran yang benar-benar melihat iklan tersebut.
- Kriteria biaya per seribu Beberapa pengiklan menghitung biaya per seribu orang yang dijangkau oleh satu wahan. Misalnya jika iklan satu halaman penuh di KOMPAS

berbiaya Rp. 10 juta, sedangkan pembaca KOMPAS diperkirakan 20 juta orang, maka biaya iklan per seribu orang di KOMPAS adalah Rp. 500. Beberapa penyesuaian harus dilakukan pada pengukuran awal ini:

- 1) Ukuran harus disesuaikan dengan kualitas audience.
- 2) Nilai exposure harus disesuaikan dengan kemungkinan perhatian audience.
- 3) Nilai exposure harus disesuaikan dengan kualitas editorial (gengsi dan tingkat kepercayaan) yang mungkin dimiliki suatu media dibanding yang lainnya.
- 4) Nilai exposure harus disesuaikan dengan kebijakan penempatan wahana media dan jasa pelayanan tambahan.

4) Menetapkan Waktu Beriklan dalam Media

Masalah Penjadwalan Makro

Perusahaan punya tiga pilihan dalam waktu beriklan:

- Mengikuti pola penjualan, banyak beriklan pada periode penjualan tinggi, sedikit beriklan pada periode penjualan rendah.
- Melawan pola penjualan, banyak beriklan pada periode penjualan rendah, sedikit beriklan pada periode penjualan tinggi.
- Konstan selama 1 tahun, banyaknya iklan sama baik pada saat periode penjualan tinggi maupun pada periode penjualan rendah.

Ada tiga pernyataan yang berhubungan dengan penjadwalan makro:

- 1) Forrester menyatakan bahwa ada tenggang waktu antara waktu iklan dengan kesadaran konsumen; antara kesadaran dengan penjualan; dan antara penjualan dengan pengeluaran iklan.
- 2) Rao dan Miller menyatakan ada hubungan yang bertenggang waktu antara bagian brand dengan pengeluaran promosi dan iklan pada basis pasar-demi-pasar.
- 3) Kuehn mengembangkan model untuk mengetahui bagaimana iklan harus dijadwalkan untuk produk-produk yang sering dibeli, produk yang penjualannya tinggi hanya pada satu periode waktu dan produk pangan berbiaya rendah. Pola jadwal iklan yang tepat tergantung pada tingkat pembawaan iklan (tingkat dimana efek dari satu pengeluaran iklan menyusut seiring dengan berlalunya waktu) dan tingkah laku kebiasaan dalam pilihan brand oleh konsumen (mengindikasikan berapa banyak mempertahankan brand terjadi yang tidak dipengaruhi oleh tingkat periklanan). Kuehn berpendapat bahwa jika tidak ada pembawaan iklan atau kebiasaan pembelian, maka pengiklan akan menetapkan anggaran periklanan menggunakan metode persentase dari penjualan.

Masalah Penjadwalan Mikro

Masalah penjadwalan mikro mengharuskan alokasi pengeluaran periklanan dalam satu periode yang singkat untuk mendapatkan pengaruh yang maksimum. Pola yang paling

efektif tergantung dari tujuan komunikasi dalam hubungannya dengan sifat produk, sasaran pelanggan, saluran distribusi dan faktor-faktor pemasaran lainnya. Pola penjadwalan harus mempertimbangkan 3 faktor:

1. Perpindahan pembeli (buyer turnover) menyatakan tingkat dimana pembeli baru memasuki pasar; semakin tinggi tingkat ini; semakin lebih berkelanjutan iklannya.
2. Frekuensi pembelian (purchase frequency) adalah berapa kali selama periode tersebut dimana pembeli rata-rata membeli produk tersebut; semakin tinggi frekuensi pembelian; semakin berkelanjutan iklannya.
3. Tingkat terlupakan (forgetting rate) adalah tingkat dimana pembeli melupakan brand tersebut; semakin tinggi tingkat terlupakan, semakin berkelanjutan iklannya.

Dalam meluncurkan produk baru, pengiklan harus memilih antara kontinuitas, konsentrasi, mengambang dan menekankan iklan. Kontinuitas dicapai dengan menjadwalkan exposure sama rata selama satu periode tertentu. Konsentrasi berarti menghabiskan semua anggaran iklan dalam satu periode tunggal. Pengambang berarti beriklan untuk beberapa periode, diikuti oleh satu kekosongan tanpa iklan, kemudian baru beriklan lagi. Penekanan adalah iklan berkelanjutan pada level yang rendah dikuatkan lagi secara periodik dengan aktivitas bergelombang atau yang lebih hebat.

5) Menetapkan Alokasi Media secara Geografi

Ada tiga pilihan alokasi media secara geografi:

1. Secara nasional (national buys), misalnya dengan beriklan melalui jaringan TV nasional atau majalah nasional.
2. Pembelian per spot (spot buys), misalnya dengan beriklan pada edisi majalah regional.
3. Secara lokal (local buys), misalnya dengan beriklan pada surat kabar lokal, radio atau luar ruang.

E. Mengevaluasi Efektivitas Periklanan

Kebanyakan uang yang dihabiskan oleh agen iklan adalah pada masa percobaan iklan dan sangat sedikit untuk mengevaluasi iklan tersebut. Padahal sebaiknya perusahaan mengiklankan dahulu di satu kota, mengevaluasi hasil/efeknya, baru jika berhasil beriklan secara nasional atau internasional. Ada dua efek iklan, yaitu efek komunikasi (communication effect) dan efek penjualan (sales effect) yang kedua-duanya dapat diteliti.

1. Penelitian Efek Komunikasi

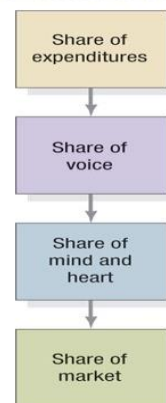
Penelitian efek komunikasi berusaha mengetahui apakah iklan yang dibuat dapat berkomunikasi secara efektif. Ada metode yang disebut copy testing, yang dapat dilakukan

sebelum dan sesudah iklan dipasang di media. Ada 3 metode utama untuk pengujian awal dari iklan yaitu:

- Metode pemeringkatan langsung (direct rating method), yaitu metode yang menanyakan konsumen untuk memeringkat iklan yang dipasang. Rating digunakan untuk mengevaluasi perhatian terhadap iklan, pembacaan iklan, pengertian, pengaruh dan kekuatan tingkah laku. Semakin tinggi rating biasanya semakin efektif iklan tersebut.
- Pengujian portofolio (portfolio tests) menanyakan konsumen untuk melihat dan atau mendengar sekumpulan (portfolio) iklan, berbicara selama yang mereka inginkan. Kemudian konsumen tersebut ditanyakan untuk menyebutkan kembali semua iklan tersebut dan isinya, ditambah, sama atau dikurangi oleh si penanya (interviewer). Tingkat penyebutan kembali ini menunjukkan kemampuan iklan untuk bertahan dan menyampaikan pesan yang dapat dimengerti dan diingat.
- Pengujian laboratorium (laboratory tests) menggunakan peralatan untuk mengukur reaksi psikologis konsumen seperti detak jantung, tekanan darah, pelebaran pupil, keringat terhadap suatu iklan. Pengujian ini mengukur kekuatan menarik perhatian dari iklan tersebut tetapi tidak menunjukkan sama sekali pengaruh iklan terhadap kepercayaan, sikap atau minat.

Evaluating Advertising Effectiveness

- **Communication Effect Research**
 - Consumer feedback method
 - Portfolio tests
 - Laboratory tests
- **Sales-Effect Research**



Professor Takada

9 -56

2. Penelitian Efek Penjualan

Efek penjualan iklan biasanya lebih sukar diukur dibandingkan dengan efek komunikasi. Penjualan dipengaruhi banyak faktor disamping periklanan, seperti ciri produk, harga, ketersediaan dan kegiatan pesaing. Semakin sedikit atau semakin dapat dikendalikan faktor-faktor tersebut, semakin mudah untuk mengukur efek iklan terhadap penjualan. Efek penjualan paling mudah diukur pada situasi pemasaran langsung dan paling sukar diukur pada iklan untuk membangun citra *brand* atau perusahaan. Satu pendekatan

untuk mengetahui apakah perusahaan telah terlalu lebih atau kurang dalam menghabiskan uang untuk iklan adalah dengan formulasi berikut: Peckhan telah mempelajari hubungan antara bagian dari suara (share of voice) dan pangsa pasar (share of market) untuk beberapa consumer product dan menemukan rasio 1 banding 1 untuk produk yang sudah mapan dan rasio 1,5 sampai 2 banding 1 untuk produk baru. Cara menentukan efektivitas iklan adalah sebagai berikut: Jika ada tiga perusahaan A, B dan C. Pangsa pasar dibagi dengan share of voice (share of voice adalah pengeluaran iklan perusahaan dibagi dengan pengeluaran iklan industri) menghasilkan efektivitas iklan. Setelah dibandingkan ternyata efektivitas iklan perusahaan A adalah yang terkecil (pangsa pasar kurang dari share of voice), diikuti B (pangsa pasar sama dengan share of voice) dan yang paling efektif adalah C (pangsa pasar lebih dari share of voice).

Kesimpulannya:

- Jika pangsa pasar kurang dari share of voice, maka perusahaan telah *overspending* atau *misspending* dalam beriklan.
- Jika pangsa pasar sama dengan *share of voice*, maka perusahaan sudah efisien dalam beriklan.
- Jika pangsa pasar lebih dari *share of voice*, maka perusahaan super efisien dalam beriklan.

Peneliti mencoba mengukur pengaruh terhadap penjualan dengan menganalisa data historis atau data eksperimen:

1. Pendekatan historis (historical approach) mengkorelasikan penjualan yang lalu dengan pengeluaran iklan yang lalu pada satu basis sekarang atau diberi lag (tenggang waktu) melalui teknik statistik yang canggih untuk mengukur efek iklan terhadap penjualan.
2. Pendekatan eksperimen (experimental design) mencoba bereksperimen melalui cara percobaan pengeluaran yang tinggi (high-spending tests) dan percobaan pengeluaran yang rendah (low-spending tests). Jika *high-spending tests* menghasilkan peningkatan penjualan yang banyak maka perusahaan nampaknya *underspending* dalam beriklan. Jika *high-spending tests* gagal untuk meningkatkan penjualan dan jika *low-spending tests* tidak menurunkan penjualan, maka perusahaan telah *overspending*. Jika *high-spending tests* gagal meningkatkan penjualan dan *low-spending tests* malah menurunkan penjualan berarti perusahaan sudah efisien dalam beriklan.

Daftar Pustaka

- Anne-Marie Grey and Kim, *Event Sponsorship*, (PPM Manajemen, 2010)
- Kim Skildum-Reid, *The Sponsorship Seeker's Toolkit*, 4th Edition, (USA, McGraw-Hill Education, 2014)
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.