

Penelitian Periklanan, Pokok Masalah dan Pengukurannya

Oleh : Sunardji Daromi *)

1. Pengantar

Sampai saat ini, periklanan pemasaran masih merupakan topik yang banyak diteliti mahasiswa ekonomi manajemen, namun pokok masalah yang diangkat tidak banyak bervariasi, sehingga sempat mengundang tanggapan-tanggapan sinis terhadap topik ini. Hal yang demikian telah mengusik penulis untuk mengangkat kembali topik ini, dengan mencoba menengahkan problema-problema yang pemecahannya memerlukan penelitian dan sekaligus mengidentifikasi variabel-variabel yang digunakan untuk pengukuran dalam penelitian tersebut. Pengangkatan kembali topik ini diharapkan dapat memancing munculnya topik-topik baru yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian maupun penulisan skripsi.

Sebagai bagian dari komunikasi pemasaran, periklanan merupakan variabel bauran promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan. Untuk mendapatkan hasil optimal, manajemen dituntut mengelola kegiatan periklanan dengan baik pula. Mengikuti acuan yang diberikan Kotler (1991), dapatlah disebutkan beberapa tahapan yang perlu dilaksanakan oleh manajemen agar mendapatkan hasil periklanan yang optimal, yaitu :

- Menentukan tujuan periklanan.
- Menetapkan anggaran.

- Menentukan desain pesan.
- Memilih media yang akan dipergunakan.
- Melakukan pengukuran hasil periklanan.

Pada setiap tahap tersebut manajemen akan membutuhkan informasi sebagai dasar pengambilan keputusan. Dari informasi yang diperlukan manajemen, sebagian harus diupayakan dari kegiatan pengumpulan dan analisis data, baik data primer maupun sekunder. Dengan kata lain, penyediaan informasi tersebut memerlukan kegiatan penelitian. Jenis-jenis informasi dan penelitian tersebut akan dicoba untuk diungkapkan pada uraian berikut.

2. Kebutuhan Informasi pada Berbagai Tahap Keputusan Periklanan.

2.1. Tahap Menentukan Tujuan Periklanan.

Tujuan komunikasi periklanan akan berupa tanggapan yang diharapkan dari khalayak atau audience setelah dilaksanakan upaya periklanan. Tanggapan yang diharapkan dapat berupa tanggapan kognitif, afektif atau perilaku, sehingga tujuan komunikasi tersebut dapat dituliskan dengan pernyataan: meningkatkan kesadaran (awareness), mengubah sikap (attitude) atau mengubah kecondongan

*) Drs. Sunardji Daromi, MM adalah dosen tetap Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia

(predispositions) untuk membeli atau kombinasi dari ketiganya.

Karakteristik khalayak akan mempengaruhi apa, bagaimana, kapan, dimana dan oleh siapa pesan periklanan harus disampaikan. Oleh sebab itu komunikator perlu informasi tentang kebutuhan, sikap, pilihan serta karakteristik lain dari khalayak sebelum menentukan tujuan-tujuan periklanan. Salah satu informasi penting yang harus diketahui adalah gambaran citra objek dimata khalayak. Ini menyangkut serangkaian tanggapan dan kesan terhadap objek yang diiklankan. Dari gambaran citra ini dapat diketahui, apakah mereka baru berada pada tahap mengetahui (kognitif), tertarik (afektif), atau sudah berada pada tahap kecondongan membeli (perilaku). Atas dasar informasi ini, barulah tujuan komunikasi periklanan dirumuskan (Kotler, 1991).

2.2. Tahap Menetapkan Anggaran.

Ada beberapa metode yang biasanya dipergunakan untuk menentukan besarnya anggaran periklanan, diantaranya adalah (Cravens, 1987) :

- (1) Tahan menentukan tujuan periklanan.
Dengan cara ini, manajemen menetapkan tujuan atau sasaran, menetapkan tugas-tugas yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut, baru kemudian menetapkan besarnya anggaran. Untuk menetapkan tujuan periklanan diperlukan informasi sebagaimana dikemukakan pada butir 2.1 diatas.
- (2) Berdasarkan prosentase dari

penjualan yang dianggarkan.
Anggaran diperhitungkan sekian persen dari penjualan yang dianggarkan. Besarnya prosentase ditetapkan berdasarkan pada pengalaman tahun lalu, yang informasinya dapat diperoleh dari data internal.

- (3) Berdasarkan pada pesaing.
Anggaran ditetapkan berdasarkan pada banyak sedikitnya pengeluaran pesaing untuk kegiatan promosi periklanan. Informasi yang diperlukan untuk kepentingan ini biasanya agak sulit diperoleh didapatkan, kecuali melalui sistem intelijen pemasaran.
- (4) Berdasarkan model matematika.
Dengan menggunakan model regresi yang dihasilkan dari analisis data historis, anggaran ditetapkan berdasar beberapa variabel prediktor, diantaranya adalah : jumlah konsumen atau pemakai, volume penjualan dan perubahan sikap konsumen.

2.3. Tahap Mendesain Pesan.

Setelah menentukan tanggapan apa yang diinginkan dari khalayak, maka komunikator harus merancang pesan yang efektif, untuk mendapatkan perhatian, membangkitkan keinginan atau menghasilkan tindakan. Untuk itu harus ditentukan apa isi pesan, urutan/logika atau struktur pesan, format pesan, dan siapa yang menyampaikannya. Desain pesan ini tidak perlu diukur efektivitasnya, baik pada pre maupun post advertising. Untuk tujuan ini biasanya manajemen memerlukan informasi mengenai gambaran circa objek

dimata khalayak. Dari sini dapat diketahui apakah mereka berada pada tahap mengetahui, tertarik, atau sudah berada pada tahap kecondongan membeli sebagaimana dijelaskan pada butir 2.1.

2.4. Tahap Menetapkan Media Kemonikasi.

Pada tahap ini manajemen dihadapkan pada alternatif pilihan media komunikasi yang akan digunakan. Apakah ia memilih komunikasi personal (tatap muka) ataukah komunikasi non personal (media cetak, elektronik dan sebagainya). Biasanya manajemen akan memerlukan informasi untuk mengukur efektifitas masing-masing media, guna menentukan alternatif pilihan.

2.5. Tahap Pengukuran Hasil (post-advertising).

Pengukuran sesudah dilaksanakan kegiatan periklanan dapat mencakup :

- (1) Pengukuran derajat kesadaran, sikap dan perilaku khalayak setelah dilaksanakan kegiatan periklanan serta pengukuran jumlah atau proporsi: seberapa banyak audience yang terjangkau, yang mengenal atau mengingat (kesadaran), yang menyukai (sikap), yang ingin dan yang membeli (perilaku).
- (2) Pengukuran efektifitas masing-masing media yang dipakai, baik media surat kabar, majalah, radio, televisi, leaflet, booklet dan sebagainya.
- (3) Pengukuran efektifitas dari desain pesn.
- (4) Pengukuran efisiensi biaya atau kegiatan periklanan, dikaitkan

dengan hasil akhir, yaitu konsumen yang berhasil diraih atau volume penjualan yang dihasilkan. Semua kegiatan pengukuran tersebut akan memerlukan informasi yang dihasilkan oleh kegiatan penelitian.

3. Beberapa pokok Masalah Penelitian yang Timbul pada Setiap Tahap Keputusan Periklanan.

Dari tahapan diatas, dapatlah kiranya diketengahkan beberapa pokok masalah penelitian yang mungkin timbul, sebagai akibat adanya kebutuhan informasi untuk pengambilan keputusan:

- Penelitian untuk dasar menetapkan tujuan periklanan.
- Penelitian untuk dasar menetapkan anggaran.
- Penelitian untuk dasar menetapkan desain pesan.
- Penelitian untuk melakukan seleksi media.
- Penelitian untuk pengukuran hasil.

3.1. Penelitian untuk Dasar Menetapkan Tujuan Periklanan.

Tujuan komunikasi dapat dinyatakan antara lain dengan pernyataan: meningkatkan pemahaman atau kesadaran, mengubah sikap atau mengubah kecondongan untuk membeli atau kombinasi dari ketiganya. Guna menetapkan tujuan komunikasi tersebut diperlukan penelitian dalam rangka mendapatkan informasi-informasi mengenai derajat kesadaran khalayak, sikap, pilihan dan karakteristik lainnya yang dimiliki khalayak saat ini. Model yang

sering dipergunakan untuk keperluan ini diantaranya adalah Hierarchy of Effect model dan AIDA model.

Model tersebut biasa digunakan untuk mengetahui sejauh mana khalayak memiliki kesiapan membeli. Untuk ini dilakukan dengan jalan mengukur: aspek kognitif (derajat kesadaran), aspek afektif (sikap) dan perilaku (kecondongan melakukan pembelian), sehingga dapat ditentukan tujuan komunikasi. Pengukurannya dapat dilakukan dengan membuat skala kesadaran, sikap dan perilaku sebagai berikut (Kotler, 1991):

Derajat awareness :
-(belum mengenal----> sangat kenal)

Derajat sikap :
-(tak suka-----> sangat suka)

Derajat kecondongan/perilaku membeli :
-(jarang membeli-> selalu membeli)

Dengan pengukuran tersebut maka dapat diketahui nilai skor derajat kesadaran, sikap dan kecondongan membeli yang dimiliki khalayak, sehingga dapat diidentifikasi kelompok sasaran serta tujuan periklanan misalnya :

- (a) Banyak yang kenal tetapi mereka tidak menyukai produk tersebut; maka tujuan periklanan dapat dirumuskan dengan : meningkatkan sikap dari tidak suka menjadi sangat suka.
- (b) Banyak yang kenal dan mereka sangat menyukai tetapi belum banyak yang membeli; maka tujuan periklanan dapat dirumuskan:

meningkatkan derajat kecondongan untuk membeli.

- (c) Sedikit yang kenal dan mereka tidak suka, maka tujuan periklanan dapat sekaligus meningkatkan derajat kesadaran, sikap dan sekaligus kecondongan perilaku.

Pengukuran ini dapat dilaksanakan baik pada pre maupun post advertising, sehingga dapat dibandingkan nilai skor pre advertising dengan post advertising. Apabila ingin mengkaitkannya dengan segmentasi pasar, maka pengukuran dapat pula dilakukan dengan membandingkan dua segmen pasar atau lebih. Dari padanya akan dapat diukur adanya perbedaan derajat (skor) kesadaran, sikap dan perilaku antara segmen satu dengan yang lain. Sebagai contoh, manajer pemasaran dapat melakukan pengukuran, apakah ada perbedaan derajat (skor) sikap antara segmen pasar remaja pria dan wanita setelah dilaksanakannya sebuah kegiatan periklanan di TV.

Disamping itu, tujuan periklanan dapat pula ditetapkan berdasarkan pada pola hubungan antara tujuan periklanan dengan penjualan, dimana variabel X adalah tujuan periklanan yang dinyatakan dalam derajat perubahan kesadaran, sikap dan atau kecondongan membeli sedang variabel Y adalah jumlah perubahan penjualan. Dengan target kenaikan penjualan tertentu, kita dapat menentukan berapa besarnya kenaikan perubahan skor kesadaran, sikap dan kecondongan membeli yang harus dicapai agar target penjualan tersebut dapat direalisasi.

- 3.2. Penelitian untuk dasar menetapkan anggaran.

Berdasarkan metode yang dipergunakan untuk menentukan besarnya anggaran periklanan pada butir 2.2 diatas, maka dapat dikemukakan beberapa kemungkinan penelitian yang diperlukan sebagai berikut :

(1) Berdasar tujuan dan tugas.

Untuk ini manajemen menetapkan tujuan dan tugas-tugas yang diperlukan untuk mencapai tujuan, kemudian menetapkan besarnya anggaran. Penelitian akan diperlukan untuk mendapatkan informasi mengenai derajat kesadaran, sikap dan kecondongan membeli (pada pre advertising) saat ini sebagai dasar menetapkan tujuan periklanan, sebagaimana dikemukakan pada butir 3.1 diatas. Penelitian semacam ini dapat juga dilakukan pada post advertising. Besarnya angka anggaran akan didasarkan pada judgment dan pengalaman manajemen.

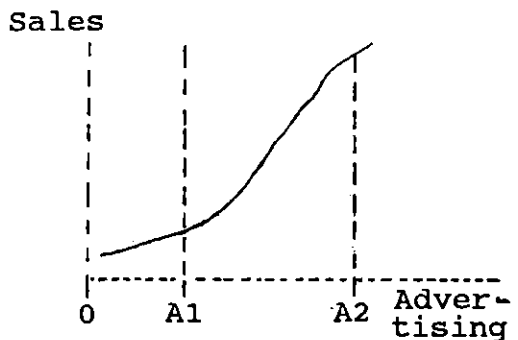
(2) Berdasarkan prosentase dari penjualan yang dianggarkan.

Anggaran diperhitungkan sekian prosen dari penjualan yang dianggarkan. Sedangkan besarnya angka prosentase ditetapkan berdasarkan pada pengalaman tahun-tahun lalu, yang informasinya dapat diperoleh dari penelitian data internal (Jain, 1985).

(3) Berdasarkan model optimisasi

Untuk keperluan ini perusahaan model regresi non linear yang menggambarkan pola hubungan antara periklanan antara perilaku dengan penjualan. Curva biasanya

tergambar dalam bentuk huruf S, karena adanya pengaruh kejenuhan (Kotler, 1991). Besarnya anggaran yang optimal akan terletak pada garis kurva yang memiliki slope besar (diantara titik A1 dan A2), sebagaimana ditunjukkan dalam gambar. Data yang dipergunakan dapat diperoleh dari (a) tes pasar atau (b) data penjualan dan periklanan tahun lalu (Hawkins, 1982).



Penelitian dapat pula dilakukan dengan mengukur hubungan volume penjualan dengan tinggi-tingginya derajat kegiatan periklanan (yang dilakukan di beberapa daerah pemasaran yang berbeda). Derajat kegiatan periklanan dapat dinyatakan dalam frekuensi penayangan, biaya periklanan dan sebagainya. Jika hasil analisis menunjukkan hubungan positif maka pola ini dapat digunakan untuk menetapkan derajat periklanan mana yang akan dipakai untuk daerah tertentu. Dengan demikian besarnya anggaran periklanan dapat diputuskan.

3.3. Penelitian untuk dasar menetapkan desain pesan.

Desain pesan mencakup apa (isi) pesan, urutan/logika atau struktur pesan,

format pesan, dan siapa yang menyampaikannya (sumber pesan). Desain pesan ini perlu diukur efektifitasnya, baik pre maupun post advertising.

Untuk mengukur efektifitas dari desain pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran, biasanya dilakukan test laboratorium terhadap dua atau lebih kelompok sasaran. Kegiatan ini dapat pula dilakukan untuk dua atau lebih rancangan desain terhadap satu kelompok sasaran. Test ini dimaksudkan untuk mengukur tanggapan atau reaksi responden dengan melihat perubahan wajah, reaksi lensa mata, reaksi kulit, debaran jantung, perubahan elektronik dalam otak dan sebagainya, sebagai akibat atas penayangan iklan. Penelitian ini banyak dilakukan oleh kalangan peminat psikologi (Kasali, 1992).

3.4. Penelitian untuk melakukan seleksi media.

Pada tahap ini manajemen harus memilih alternatif pilihan media komunikasi yang dinilai paling efektif. Untuk mengukur efektifitas relatif dari dua atau lebih media yang akan digunakan, dilakukan dengan menghitung daya jangkau media terhadap khalayak serta cost per sasaran khalayak, baik untuk media cetak, media elektronik maupun billboard dan sebagainya. Kegiatan ini dapat dilakukan baik pada saat akan menetapkan media yang akan dipilih (pre advertising) maupun untuk penilaian atas penggunaan media yang sudah dilaksanakan (post advertising).

Sebagai contoh misalnya, cost per sasaran khalayak yang pembaca iklan di sebuah surat kabar akan dibandingkan dengan cost per sasaran yang dijangkau leaflet. Cost per sasaran khalayak untuk

media surat kabar dapat diperhitungkan dari besarnya biaya iklan dibagi dengan besarnya sasaran khalayak yang membaca iklan di surat kabar tersebut. Besarnya sasaran khalayak yang membaca iklan, dapat dihitung sekian persen dari total pembaca media yang bersangkutan. Pembaca surat kabar yang bersangkutan dihitung sekian persen dari omset surat kabaryang bersangkutan. Angka prosentase diperoleh dari hasil survai. Sedang perhitungan cost per sasaran untuk leaflet perlu mempertimbangkan besarnya biaya untuk menyampaikan leaflet. disamping biaya cetak leaflet yang bersangkutan.

Untuk membandingkan leaflet dengan media radio misalnya, maka dilakukan survai untuk menghitung berapa persen pemilik radio yang mendengarkan siaran stasiun radio yang menayangkan iklan tersebut. Dari padanya dicari prosentase khalayak yang mendengarkan atau ingat iklan yang dimaksudkan. Jika angka ini dikalikan dengan jumlah keluarga pemilik radio maka dapat diperoleh jumlah khalayak yang dapat dijangkau iklan melalui radio. Jumlah pemilik radio disuatu daerah dapat dilihat dari data statistik (Hawkins, 1982).

3.5. Penelitian untuk mengukur hasil (post advertising).

Pengukuran post advertising dilakukan untuk mengetahui efektifitas kegiatan periklanan yang telah dilaksanakan. Untuk keperluan ini dapat dilakukan penelitian-penelitian:

- (1) Untuk mengukur derajat pemahaman, sikap dan perilaku khalayak setelah dilaksanakannya kegiatan periklanan.

- (2) Untuk mengukur seberapa banyak audience yang terjangkau, yang mengenal, yang mengingat, yang menyukai, yang ingin, yang membeli setelah dilaksanakannya kegiatan periklanan.
- (3) Untuk mengukur efektifitas masing-masing media yang dipakai setelah dilaksanakan periklanan. Cara pengukuran dapat dilakukan sebagaimana diuraikan butir 3.3.
- (4) Untuk mengukur efektifitas desain pesan, setelah dilaksanakannya kegiatan periklanan.
- (5) Untuk mengetahui pola hubungan pengaruh biaya periklanan terhadap volume penjualan yang dihasilkan.
- (6) Untuk mengetahui pengaruh perubahan kesadaran, atau perubahan sikap, atau perubahan perilaku terhadap perubahan volume penjualan. Sering ditemukan bahwa memang ada perubahan atau peningkatan kesadaran, sikap dan kecondongan membeli, tetapi ternyata tidak mampu secara signifikan mempengaruhi perubahan volume penjualan (pada post advertising).

4. Penutup.

Uraian dimuka mencoba untuk memberikan gambaran bahwa sebenarnya cukup banyak topik-topik penelitian periklanan yang dapat diajukan dan dilaksanakan. Apabila kita mengacu pada subyek yang dapat diteliti, dapatlah disebutkan beberapa topik penelitian sebagai berikut :

4.1. Penelitian terhadap khalayak, dimaksudkan untuk mengukur derajat

pemahaman, sikap dan perilaku khalayak, baik pada pre advertising maupun post advertising. Selain itu dapat pula dilakukan penelitian untuk mengukur seberapa banyak khalayak yang terjangkau, yang mengenal, yang mengingat, yang menyukai, yang ingin, yang membeli pada post advertising.

4.2. Penelitian terhadap media, dimaksudkan untuk mengukur efektifitas masing-masing media periklanan. Pengukuran efektifitas pre advertising akan digunakan sebagai dasar pemilihan media mana yang akan dipakai, sedang pengukuran post advertising digunakan untuk menilai efektifitas aktual masing-masing media.

4.3. Penelitian terhadap desain pesan, dimaksudkan untuk mengukur efektifitas desain pesan. Pengukuran pada pre advertising dimaksudkan untuk uji coba, sedang pada post advertising digunakan untuk penilaian hasil aktualnya.

4.4. Penelitian terhadap pasar yang diraih atau volume penjualan yang dihasilkan untuk mengetahui pola hubungan biaya periklanan terhadap volume penjualan yang dihasilkan jumlah pembeli. Penelitian dapat pula untuk mengetahui pola hubungan perubahan kesadaran, atau perubahan sikap, atau perubahan perilaku terhadap perubahan volume penjualan atau jumlah pembeli.

Manakala topik-topik penelitian periklanan tersebut diterapkan pada produk atau subyek yang sangat banyak ditemukan disekitar kehidupan kita saat ini, maka tidak terlalu sulit bagi kita untuk mengambil judul maupun topik penelitian periklanan, sehingga kita tidak perlu terjepit oleh rutinitas, kemandegan ataupun keterbatasan topik yang mengundang tanggapan-tanggapan sinis.

Demikianlah mudah-mudahan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A and Batra, Rajeev, 1992, *Advertising management*, 4th Edition, Prentice Hall International, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Cravens, David W, 1987, *Strategic Marketing*, 2nd Edition, Irwin, Homewood, Illinois.
- Jain, Shubash C, 1985, *Marketing Planning and Strategy*, 2nd Edition, South-Western Publishing Co, Cincinnati, OH.
- Kasali, Rhenald, 1992, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Cetakan Pertama, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1991, *Marketing Management*, 7th Edition, Prentice Hall International, London.
- Tull, Donald and Hawkins, Del, 1980, *Marketing Research, Measurement and Method*, 2nd Edition, Collier Macmillan International, London.