



CV. SINAR JAYA
BERSERI

By. Mate Bukugh Group

STRATEGI MEDIA PERIKLANAN

PERGURUAN TINGGI KEAGAMAAN ISLAM

SRI IHSAN, S.Pd.I, M.Pd.I

Editor :

Evan Stiawan, SE, MM
Andis Syah Putra, S.IP, M.Ak



Sri Ihsan, S.Pd.I, M.Pd.I

STRATEGI MEDIA PERIKLANAN PERGURUAN TINGGI KEAGAMAAN ISLAM

SRI IHSAN, S.Pd.I, M.Pd.I



**CV. SINAR JAYA
BERSERI**

STRATEGI MEDIA PERIKLANAN PERGURUAN TINGGI KEAGAMAAN ISLAM

Copyright © 2021

Penulis :
Sri Ihsan, S.Pd.I, M.Pd.I

ISBN : 978-623-98939-27

Editor :
Evan Stiawan, SE, MM
Andis Syah Putra, S. IP, M.Ak

Desain Sampul:
Jipriansyah

Tata Letak :
Andis Syah Putra, S. IP, M.Ak

Penerbit :
CV. Sinar Jaya Berseri

Redaksi :
J. Raden Patah (Depan Gerbang IAIN Bengkulu)
Kel. Pagar Dewa Kec. Selebar Kota Bengkulu
Telp. 0822-8121-2389
Email: sinar.jayaberseri@gmail.com

Cetakan Pertama, Desember 2021

Hak cipta dilindungi undang-undang
*Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
kecuali atas izin penulis dan Penerbit.*



**CV. SINAR JAYA
BERSERI**
By. Mate Bukugh Group

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena buku ini telah selesai disusun. Buku ini disusun agar dapat membantu para pembaca dalam mempelajari Strategi Media Periklanan beserta mempermudah mempelajari materi yang terdapat didalamnya terutama di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam yang belum mengenal strategi media periklanan itu sendiri.

Penulis pun menyadari jika didalam penyusunan buku ini mempunyai kekurangan, namun penulis meyakini sepenuhnya bahwa sekecil apapun buku ini tetap akan memberikan sebuah manfaat bagi pembaca.

Akhir kata untuk penyempurnaan buku ini, maka kritik dan saran dari pembaca sangatlah berguna untuk penulis kedepannya.

Wassalamualaikum Warramatullahi Wabarakatuh.

Bengkulu, Desember 2021
Penulis,

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| 1.1 Tujuan Instruksional Khusus | 1 |
| 1.2 Strategi Media | 2 |
| 1.3 Tradeoff | 23 |
| 1.4 Menilai Efektivitas Periklanan | 27 |
| 1.5 Standar Industri Untuk Riset Periklanan | 42 |
| | |
| 2.1 Hubungan Masyarakat | 68 |
| 2.2 Keputusan Utama Dalam Humas Pemasaran | 73 |
| | |
| 3.1 Komunikasi Antar Budaya | 76 |
| 3.2 Budaya dan Komunikasi | 76 |
| 3.3 Nilai dan Sikap | 78 |
| 3.4 Karakteristik-karakteristik Budaya | 78 |
| | |
| 4.1 Pendekatan Sistem terhadap Budaya | 87 |
| | |
| 5.1 Lingkungan Sosio-Kultur Global | 92 |

DAFTAR PUSTAKA TENTANG PENULIS

1.1 TUJUAN INSTRUKSIONAL KHUSUS

Pada Pokok Bahasan ini akan dijelaskan mengenai penjelasan faktor utama yang digunakan dalam mensegmentasi audiens sasaran untuk tujuan strategis; menjelaskan arti dari jangkauan, frekuensi, *gross rating points*, *effective rating points*, dan konsep media lainnya; mendiskusikan logika dari hipotesis tiga *exposure* dan peranannya dalam media serta pemilihan sarana; menggambarkan manfaat prosedur indeks – efisiensi untuk pemilihan media ; membedakan tiga bentuk alokasi periklanan: kontinu, bergelombang (*pulsed*), dan jadwal yang tidak teratur (*flighted*); menjelaskan model ” rak penyimpanan barang ” (*shelf – space*) dan implikasinya bagi pengalokasian dana periklanan sepanjang waktu ; menggambarkan ukuran STAS untuk efektivitas iklan; melakukan perhitungan biaya per seribu (*cost-per thousand/ CPM*); serta menginterpretasikan output dari model media terkomputerisasi.

Selain itu dijelaskan pula mengenai penjelasan dasar pemikiran dan pentingnya riset periklanan; menggambarkan berbagai metode riset yang digunakan dalam mengukur audiens majalah, radio, dan televisi; menggambarkan berbagai teknik riset yang digunakan dalam mengukur pengakuan dan ingatan konsumen terhadap pesan periklanan; mendiskusikan berbagai ukuran respons emosional terhadap periklanan; menggambarkan ukuran gerakan psikologi terhadap periklanan; menjelaskan peranan pra/ pasca pengujian preferensi dan berbagai metode riset yang digunakan dalam bentuk riset periklanan ini; menjelaskan pengertian dan pelaksanaan pengukuran satu sumber atas efektivitas periklanan; serta

mendiskusikan pengukuran efektivitas periklanan melalui Internet.

1.2 STRATEGI MEDIA

1.2.1 Proses Perencanaan Media

Kategori dan sarana media dipilih dengan tujuan membangun ekuitas jangka panjang suatu merek. Memilih media dan sarana, dalam berbagai kaitan, merupakan yang paling sulit dari semua keputusan komunikasi pemasaran karena banyaknya keputusan yang harus dibuat. Selain menentukan kategori media umum mana yang akan digunakan (misalnya : televisi, radio, majalah), Perencana media juga harus memilih sarana khusus dalam setiap media dan memutuskan bagaimana mengalokasikan anggaran yang ada di antara berbagai alternatif media dan sarana. Keputusan lainnya meliputi penentuan kapan akan memasang iklan, memilih lokasi geografis tertentu, dan memutuskan bagaimana mendistribusikan anggaran secara berkelanjutan.

Perencanaan media meliputi proses penyusunan rencana penjadwalan yang menunjukkan bagaimana waktu dan ruang periklanan akan mencapai tujuan pemasaran. Perencanaan media meliputi koordinasi tiga tingkat perumusan strategi : strategi pemasaran, strategi periklanan, dan strategi media. Strategi pemasaran menyeluruh (terdiri dari identifikasi pasar sasaran dan seleksi bauran pemasaran) memberi tekanan dan arah pilihan pemasangan iklan serta strategi media. Strategi periklanan meliputi tujuan periklanan, anggaran, dan

pesan serta strategi media – secara alamiah biasanya lebih luas dari keseluruhan strategi pemasaran.

Strategi media itu sendiri terdiri dari empat kegiatan yang saling berkaitan :

1. Memilih audiens sasaran.
2. Menspesifikasi tujuan media.
3. Memilih kategori media dan sarana.
4. Membeli media.

1.2.2 Memilih Audien Sasaran

Syarat pertama yang harus dipenuhi agar strategi media berhasil adalah menentukan audiens sasaran. Kegagalan untuk mengidentifikasi audiens dengan tepat dapat menyebabkan hilangnya *exposure*; yaitu, beberapa calon nonpembeli dihadapkan pada iklan – iklan sementara beberapa calon utama tidak.

Empat faktor utama yang digunakan untuk mensegmentasi audiens sasaran dalam strategi media adalah: (1) Geografis, (2) Demografis, (3) Pemakaian Produk (misalnya, pemakai produk berat, sedang, dan ringan), dan (4) Gaya Hidup/ psikografis. Informasi tentang pemakaian produk, umumnya menyediakan dasar yang paling berarti untuk mensegmentasi audiens sasaran.

Pertimbangan geografis, demografis, dan psikografis secara khusus digabungkan untuk tujuan mendefinisikan audiens sasaran. Suatu audiens sasaran didefinisikan dalam batas spesifik yang mempunyai implikasi jelas untuk pesan dan strategi media. Misalnya : majalah – majalah yang

menarik minat untuk melakukan kegiatan di luar ruangan dapat menjangkau calon pelanggan.

1.2.3 Menentukan Tujuan Media

Aspek kedua dari strategi media adalah menentukan tujuan khusus. Lima tujuan berikut merupakan dasar perencanaan media : jangkauan, frekuensi, bobot, kontinuitas, dan biaya.

Para perencana media harus mencari jawaban atas pertanyaan – pertanyaan berikut : (1) Berapa jumlah audiens sasaran yang harus melihat, membaca, atau mendengar pesan periklanan selama masa tertentu? (suatu isu jangkauan); (2) Seberapa seringkah audiens sasaran harus dihadapkan pada periklanan selama ini? (suatu isu frekuensi); (3) Seberapa banyakkah periklanan total yang diperlukan selama masa tertentu untuk mencapai tujuan jangkauan dan frekuensi? (suatu isu bobot); (4) Bagaimana anggaran periklanan harus dialokasikan sepanjang waktu? (suatu isu kontinuitas); dan (5) Apa cara yang paling murah untuk mencapai tujuan lainnya? (suatu isu biaya).

Meskipun dalam praktik periklanan sesungguhnya isu – isu ini disampaikan bersama – sama (bukan secara independen), namun bagian – bagian berikutnya akan memperlakukan masing – masing tujuan media sebagai masalah yang terpisah. Bagian terakhir akan membahas saling ketergantungannya.

a. Jangkauan

Persentase audiens sasaran yang diekspos sekurang–kurangnya satu kali dengan pesan pemasang iklan

selama jangka waktu tertentu (biasanya empat minggu) disebut jangkauan (*reach*). Dengan kata lain, jangkauan merepresentasikan jumlah pelanggan sasaran yang menerima pesan pemasangan iklan satu kali atau lebih selama periode waktu empat minggu. Istilah – istilah lain yang digunakan oleh para perencana media untuk menjelaskan jangkauan adalah *1+* (baca “ satu plus “), *net coverage*, *unduplicated audiences*, dan *cumulative audiences* (atau “ *cume* “).

Ada beberapa faktor yang menentukan jangkauan kampanye pemasangan iklan. Secara umum, jika suatu jadwal media menggunakan *media ganda* dan bukan media tunggal, maka akan lebih banyak orang yang akan dijangkau. Semakin banyak media yang digunakan, semakin besar kesempatan suatu pesan iklan sampai kepada orang – orang yang perilaku medianya berbeda. Faktor kedua yang mempengaruhi jangkauan adalah *jumlah dan keragaman sarana media yang digunakan*. Ketiga, jangkauan dapat ditingkatkan dengan *membedakan bagian – bagian hari* yang digunakan untuk mengiklankan suatu merek. Misalnya, periklanan televisi jaringan selama waktu senggang akan menjangkau pembeli modal yang lebih potensial daripada mengiklankan secara eksklusif selama penayangan di waktu utama.

Jangkauan itu sendiri merupakan tujuan yang tidak memadai untuk perencanaan media karena tidak bisa menyatakan sesuatu mengenai *seberapa sering* pelanggan sasaran dihadapkan pada pesan pemasangan

iklan. Karenanya, frekuensi *exposure* periklanan juga harus dipertimbangkan.

b. Frekuensi

Jumlah waktu, secara rata-rata, dalam periode empat minggu dimana para anggota audiens sasaran diekspos kepada sarana media (melihat, membaca atau mendengar) yang termasuk dalam jadwal media tertentu disebut sebagai *frekuensi rata-rata* (atau hanya frekuensi).

c. Bobot

Tujuan ketiga dari perumusan rencana media adalah menentukan berapa bobot periklanan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan periklanan. Gross Rating Points atau GRPs, merupakan indikator jumlah bobot kotor, atau hanya bobot (*weight*), yang dapat disampaikan jadwal periklanan tertentu. Istilah *gross* adalah kuncinya. Jumlah GRPs menunjukkan *gross coverage* atau *duplicate audience* yang diekspos terhadap jadwal periklanan tertentu. (Bandingkan istilah-istilah ini dengan istilah-istilah alternatif yang diberikan sebelumnya untuk jangkauan-yaitu, *net coverage* atau *unduplicate audience*).

GRPs merupakan produk aritmatika dari jangkauan dikalikan dengan frekuensi.

$$\text{GRPs} = \text{Jangkauan (J)} \times \text{Frekuensi (F)}$$

Dengan manipulasi aljabar sederhana, diperoleh hubungan tambahan berikut :

$$\begin{aligned} \text{J} &= \text{GRPs} \div \text{F} \\ \text{F} &= \text{GRPs} \div \text{J} \end{aligned}$$

1. Menentukan GRPs dalam Praktik

Dalam praktik periklanan, para perencana media melakukan pembelian media dengan memutuskan berapa banyak GRPs yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Walaupun demikian, karena distribusi frekuensi dan jangkauan serta statistik frekuensi tidak diketahui sebelum fakta (yaitu : pada saat jadwal media ditentukan), para perencana media membutuhkan cara lain untuk menentukan berapa banyak GRPs yang akan dihasilkan dari jadwal tertentu. Dalam kenyataannya, ada cara sederhana untuk membuat penentuan ini. GRPs dipastikan dengan hanya menjumlahkan peringkat yang diperoleh setiap sarana yang termasuk dalam jadwal media prospektif. Ingatlah : *Gross rating points* tidak lebih dari *jumlah semua peringkat sarana dalam jadwal media*.

Tetapi apa yang sebenarnya dimaksud dengan peringkat ? Peringkat (*rating*) hanya merupakan bagian dari audiens sasaran yang diekspos kepada suatu kejadian di sarana periklanan di mana merek pemasang iklan diiklankan.

2. Konsep Effective Rating Points (ERPs)

Jadwal media alternatif biasanya dibandingkan dalam batas-batas jumlah GRPs yang dihasilkan oleh masing-masing jadwal tersebut. Akan tetapi, juga penting untuk diketahui bahwa semakin besar GRPs tidak langsung menunjukkan keunggulan.

Karena alasan yang dikemukakan dalam perbandingan terdahulu banyak pemasang iklan dan perencana media menjadi kritis terhadap konsep GRPs. Meskipun konsep GRPs tetap merupakan bagian dari perencanaan media, namun industri periklanan telah beralih dari pemakaian eksklusif bobot periklanan “ mentah “ (yaitu : GRPs) ke konsep efektivitas media. Penentuan efektivitas media mempertimbangkan *seberapa seringnya* para anggota audiens sasaran mempunyai kesempatan untuk diekspos dengan pesan – pesan periklanan atas merek lokal. Karena istilah *jangkauan efektif* dan *frekuensi efektif* menciptakan lebih sedikit kebingungan ketika membahas arti dan perhitungan *effective rating points* (ERPs), istilah tersebut lebih disukai dalam teks ini daripada frekuensi efektif.

1.2.4 Jangkauan efektif (effective reach)

Didasarkan pada ide bahwa suatu jadwal periklanan hanya akan efektif bila dapat menjangkau para anggota audiens sasaran untuk waktu yang tidak terlalu singkat atau terlalu lama. Dengan kata lain, ada rentang exposure optimum teoritis terhadap suatu iklan dengan batas minimum dan maksimum.

Ini khususnya tergantung pada pertimbangan seperti tingkat kesadaran merek yang diiklankan, posisi kompetitifnya, tingkat kesetiaan audiens terhadap merek, kreativitas dan barunya sebuah pesan, serta tujuan yang akan dicapai periklanan atas suatu merek. Dalam kenyataannya, tingkat *exposure* mingguan yang tinggi terhadap iklan merek

mungkin tidak produktif untuk konsumen setia karena menurunnya efektivitas iklan. Secara khusus, merek-merek dengan pangsa pasar yang lebih tinggi dan kesetiaan pelanggan yang lebih besar menuntut *exposure* periklanan yang lebih sedikit untuk mencapai tingkat efektivitas yang minimal. Demikian pula, diharapkan bahwa periklanan yang berbeda akan memerlukan lebih sedikit *exposure*. Semakin tinggi tingkat pengaruh iklan mencoba menggerakkan konsumen, semakin banyak jumlah *exposure* yang dibutuhkan untuk mencapai efektivitas minimal.

a. Exposure yang Dibutuhkan

Dari pembahasan terdahulu dapat disimpulkan bahwa jumlah minimum dan maksimum dari *exposure* dapat ditentukan hanya dengan melakukan riset yang canggih. Karena riset semacam ini memakan waktu dan mahal, maka para pemasang iklan dan perencana media umumnya menggunakan peraturan / petunjuk praktis dan bukan riset, untuk menentukan efektivitas *exposure*. Industri periklanan sangat dipengaruhi oleh apa yang disebut **hipotesis tiga exposure (three-exposure hypothesis)**, yang menunjukkan jumlah *minimum exposure* yang dibutuhkan agar periklanan menjadi efektif. Pencetusnya, seorang praktisi periklanan bernama Herbert Krugman, berpendapat bahwa *exposure* awal konsumen terhadap iklan merek akan dimulai dengan respons "Apa ini ?" *Exposure* kedua akan mendorong respons "Bagaimana dengan ini ?" Dan *exposure* ketiga serta sesudahnya hanya mengingatkan informasi yang telah dipelajari konsumen dari dua *exposure* pertama. Hipotesis ini, yang didasarkan pada data empiris yang sedikit dan banyak

intuisi, sebenarnya sudah dianggap sebagai doktrin dalam industri periklanan. Banyak praktisi periklanan menginterpretasikan *three-exposure hypothesis* untuk menyatakan ketidakefektifan jadwal media jika menyampaikan frekuensi rata-rata yang lebih sedikit dari tiga *exposure* ke sarana di mana iklan merek dipasang.

Meskipun ada beberapa daya tarik intuitif terhadap pengertian bahwa frekuensi rata-rata yang lebih sedikit dari tiga tidaklah cukup, namun interpretasi *three-exposure hypothesis* ini adalah terlalu harfiah dan juga tidak mengakui bahwa hipotesis Krugman tertuju pada tiga *exposure* untuk pesan iklan, bukan untuk sarana iklan. Perbedaannya adalah bahwa *exposure* sarana, atau yang disebut juga sebagai *opportunity to see an ad (OTS)*, tidak sama dengan *exposure* periklanan. Seorang pembaca majalah jelas dihadapkan pada beberapa iklan yang ada dalam terbitan tersebut, tetapi hambatannya adalah bahwa ia tidak akan diekspos dengan semua, atau bahkan sebagian besar, iklan tersebut. Demikian pula, seorang penonton program TV cenderung akan melewatkan beberapa iklan yang ditayangkan selama program 30 – 60 menit. Dengan demikian, jumlah konsumen yang benar-benar diekspos dengan pesan iklan tertentu yang dipasang dalam suatu sarana yang ada dalam pikiran Krugman adalah kurang dari jumlah orang-orang yang diekspos dengan sarana yang membawa pesan tersebut.

Di samping kesalahpahaman umum mengenai hipotesis tiga *exposure* ini, juga harus diakui bahwa tidak ada jumlah *exposure* minimum khusus – apakah 3+, 5+, atau $x+$ - yang benar-benar dapat diterima untuk semua situasi periklanan.

Kita tidak dapat menekankan bahwa apa yang efektif (atau tidak efektif) bagi suatu produk/ merek juga demikian untuk yang lainnya. “ Tidak ada nomor ajaib, tidak ada tingkat exposure iklan ” 3+ yang lumayan berhasil, meskipun kita mengacu pada exposure periklanan dan bukan OTS. “

b. Suatu Pendekatan Alternatif: Prosedur Indeks-Efisiensi

Para pakar periklanan telah mengajukan suatu pendekatan alternatif bagi doktrin tiga exposure. Tujuan prosedur indeks efisiensi adalah untuk memilih jadwal media (dari seperangkat jadwal alternatif) yang menghasilkan nilai exposure yang paling banyak per GRP atau dengan kata lain, memberikan “letusan yang lebih besar untuk rusa jantan“ Pendekatan ini meliputi langkah-langkah berikut :

Mengestimasi nilai exposure untuk masing-masing tingkat exposure sarana, atau OTS, yang akan dihasilkan suatu jadwal, di mana masing-masing exposure tambahan menyumbang nilai yang menurun. Mengestimasi distribusi exposure dari berbagai jadwal media yang dipertimbangkan. Program komputer, seperti program AD plus. Setelah nilai exposure pada masing-masing tingkat OTS ditentukan, total nilai exposure dapat diperoleh dengan hanya menjumlahkan setiap nilai exposure. Menyusun suatu indeks efisiensi exposure, yang dapat dilakukan dengan membagi total nilai exposure untuk masing-masing jadwal dengan jumlah GRPs yang dihasilkan oleh jadwal tersebut.

Meskipun indeks efisiensi exposure ini secara teoritis lebih baik daripada heuristik ketiga exposure, namun yang terakhir dapat ditetapkan dalam praktik periklanan sementara yang pertama baru saja diperkenalkan. Karenanya, kita

kembali ke praktik periklanan standar dan membahas heuristik yang digunakan oleh para praktisi periklanan dalam menentukan jumlah exposure yang efektif. Implikasinya adalah bukan prosedur baru ini yang harus dilepas ; tetapi barangkali praktik periklanan belum mempunyai waktu untuk menggunakan pendekatan ini secara luas.

c. Jangkauan yang Efektif dalam Praktik Periklanan

Meskipun perencanaan jangkauan yang efektif telah dipraktikkan secara luas oleh para pemasang iklan produk konsumen yang besar, namun para perencana media tetap terpecah dalam mendefinisikan apa itu jangkauan yang efektif. Meskipun demikian, pandangan yang paling luas diterima adalah bahwa kurang dari tiga exposure selama jadwal media 4 minggu umumnya dianggap tidak efektif, sementara lebih dari 10 exposure selama periode ini dianggap berlebihan. Jadi rentang jangkauan yang efektif dapat dianggap sebagai tiga berbanding 10 exposure selama periode perencanaan media dibentuk, yang biasanya adalah 4 minggu.

Pemakaian jangkauan yang efektif dan bukan gross rating points sebagai dasar perencanaan media dapat mempunyai pengaruh yang besar terhadap keseluruhan strategi media. Secara khusus, perencanaan jangkauan yang efektif umumnya mengarah pada penggunaan media ganda ketimbang televisi, yang sering digunakan apabila yang diterapkan adalah kriteria gross rating points. Waktu tayang utama televisi sangat efektif dalam menghasilkan ingkat jangkauan yang tinggi (1+ exposure), tetapi mungkin kurang efektif dalam mencapai jangkauan yang efektif (yaitu :

exposure 3+). Dengan demikian, pemakaian jangkauan yang efektif sebagai kriteria keputusan seringkali melibatkan penghentian sebagian dari jangkauan waktu tayang utama televisi untuk memperoleh frekuensi yang lebih besar (dengan biaya yang sama) dari media lainnya.

Jangkauan, frekuensi, jangkauan efektif, GRPs, dan ERPs baik dalam penampilannya, tetapi, dalam penerapannya, jika digunakan dengan membabi buta, bisa salah. Para pembuat keputusan yang tajam tidak pernah percaya kepada angka untuk membuat keputusan. Namun, angka-angka harus digunakan hanya sebagai masukan tambahan ke dalam keputusan yang meliputi wawasan, kebijaksanaan, dan penilaian.

d. Kontinuitas

Tujuan umum keempat yang harus dipenuhi oleh perencana media adalah waktu pemasangan iklan. **Kontinuitas** (*continuity*) meliputi bagaimana periklanan dialokasikan selama ditayangkannya suatu kampanye periklanan. Isu dasarnya adalah : Haruskah anggaran media didistribusikan secara merata selama periode kampanye periklanan; haruskah anggaran itu dihabiskan dalam periode yang terkonsentrasi untuk mencapai pengaruh yang paling banyak; atau apakah beberapa jadwal lain di antara kedua ekstrim ini harus digunakan ? Seperti biasanya, penentuan apa yang terbaik tergantung pada situasi pasar produk khusus. Meskipun demikian, jadwal periklanan yang seragam umumnya menghasilkan terlalu sedikit bobot periklanan pada suatu waktu. Di sisi lain, jadwal yang sangat terkonsentrasi menyebabkan *exposure* yang berlebihan selama masa

tayang iklan dan tidak ditayangkannya iklan pada waktu lainnya.

Para pemasang iklan mempunyai 3 alternatif umum yang berhubungan dengan pengalokasian anggaran selama berlangsungnya kampanye: *jadwal yang kontinu*, *pulsing*, dan *flighting*.

Pulsing dan *flighting* serupa karena keduanya melibatkan *tingkat pengeluaran periklanan diferensial* sepanjang tahun, tetapi karena periklanan dengan *pulsing* terjadi setiap periode sementara dengan *flighting* tidak. Analogi – analogi berikut dapat membantu menghilangkan setiap kebingungan antara *pulsing* dan *flighting*. *Pulsing* dalam periklanan sama dengan detak jantung manusia, atau *nadi*. Denyut nadi seseorang berubah secara kontinu antara beberapa batas bawah dan atas tetapi selalu terjadi pada kehidupan manusia. Di sisi lain, jadwal *flighting* sama seperti kapal terbang, yang kadang – kadang berada di darat ketika sedang tidak melakukan penerbangan, sementara ketika dalam *flight* (penerbangan) bervariasi dari ketinggian yang lebih rendah ke yang lebih tinggi. Dengan demikian, jadwal periklanan yang di – *pulse* selalu seimbang (sebagian periklanan dipasang dalam setiap periode iklan), sementara jadwal yang *flighted* kadang-kadang membumbung ke tingkat yang sangat tinggi (tingkat periklanan yang tinggi) tetapi tidak pada kesempatan lain (tidak ada periklanan selama beberapa periode).

e. Periklanan Model Shelf-Space

Beberapa praktisi periklanan berpendapat bahwa jadwal periklanan *flighted* dan *pulsed* memerlukan biaya media yang sangat besar, khususnya biaya iklan di televisi jaringan.

Beberapa pemasang iklan, menurut argumen ini, mampu untuk memasang iklan secara konsisten sepanjang tahun. Menurut argumen ini, para pemasang iklan dipaksa untuk memasang iklan hanya pada waktu tertentu, yaitu selama periode di mana terdapat kesempatan terbesar untuk melaksanakan komunikasi dan tujuan penjualan. Argumen ini juga menyatakan bahwa selama periode-periode ketika periklanan dilakukan, harus ada frekuensi yang cukup untuk menjustifikasi usaha periklanan itu. Dengan kata lain, argumen yang mendukung *flighting* berjalan berdampingan dengan tujuan mencapai jangkauan yang efektif (3+) selama periode periklanan seperti jadwal perencanaan standar 4 minggu.

Argumen ini telah ditentang oleh berbagai pemasang iklan dan spesialis media, terutama oleh Erwin Ephron, seorang spesialis media dari New York. Ephron dan para pendukungnya menegaskan bahwa industri periklanan gagal untuk membuktikan nilai kriteria jangkauan yang efektif (3+) dalam mengalokasikan anggaran pemasangan iklan dan bahwa kriteria yang meragukan ini menyebabkan alokasi *flighted* yang tidak tepat.

Ephron merumuskan suatu argumen untuk mendukung periklanan yang konsisten yang disebutnya **model shelf-space (*shelf-space mode*)**. Model ini, yang juga disebut prinsip *recency* atau teori perencanaan mingguan yang efektif, dibangun berdasarkan dua ide yang saling berkaitan : (1) bahwa *exposure* pertama konsumen terhadap iklan suatu merek adalah yang paling kuat, dan (2) bahwa mencapai

tingkat jangkauan mingguan yang tinggi untuk suatu merek harus melebihi frekuensi yang intensif.

Karena *flighting* merupakan suatu *on-and-off proposition*, maka diperhatikan dengan analogi apa yang akan terjadi pada penjualan merek tertentu bila tempat penyimpanan pengecer terkadang kosong ketika konsumen berbelanja di toko. Jelas tidak akan terjadi penjualan selama periode-periode *stockout* karena tempat penyimpanan (rak-rak) kosong. Penjualan hanya akan terjadi apabila rak-rak itu berisi sejumlah produk. Ini, dalam pengertian tertentu, merupakan ciri dari jadwal periklanan *flighted* : "rak-rak" (tempat penyimpanan) kosong selama periode tertentu (apabila tidak ada iklan yang ditayangkan) dan penuh selama periode lainnya.

Bukti empiris (meskipun bersifat sementara) telah menunjukkan bahwa *exposure* pertama terhadap periklanan sangat mempengaruhi penjualan daripada *exposure* tambahan. Ephron berpendapat bahwa perencana media harus menggunakan jadwal yang telah digariskan untuk menjamin keberadaan merek yang kontinu dengan tujuan mengoptimalkan *jangkauan mingguan* dan bukan jangkauan efektif sebagaimana diwujudkan dalam *three-exposure hypothesis*. Argumen Ephron dapat diringkas sebagai berikut:

1. Bertentangan dengan *three-exposure hypothesis*, yang telah diinterpretasikan bahwa periklanan harus mengajarkan konsumen mengenai merek-merek (karenanya, menuntut *exposure* ganda), model *shelf-space* atau rak penyimpan barang, atau prinsip *recency*, dengan asumsi bahwa peran periklanan

bukan untuk mengajarkan tetapi mempengaruhi *pemilihan merek konsumen*. "Kecuali untuk merek yang baru, manfaat baru, atau pemakaian baru, tidak banyak pembelajaran yang dapat diambil." dengan demikian, tujuan sebagian besar iklan adalah untuk mengingatkan, menambah, atau membangkitkan pesan-pesan terdahulu dan bukan mengajarkan konsumen mengenai manfaat produk atau pemakaiannya.

2. Dengan tujuan mempengaruhi pemilihan merek, periklanan harus menjangkau konsumen ketika mereka siap untuk membeli suatu merek. Tujuan periklanan adalah untuk *menyewa tempat penyimpanan* sehingga menjamin keberadaan merek ketika para konsumen membuat keputusan pembelian. *Jauh di mata, jauh di hati* adalah prinsip pertama dari periklanan menurut Ephron.
3. Pesan periklanan dianggap paling efektif bila dekat *dengan waktu pembelian* dan satu *exposure* periklanan dianggap efektif bila ia menjangkau konsumen dekat dengan waktu ketika mereka membuat keputusan pemilihan merek.
4. Efektivitas biaya dari satu *exposure* adalah kira – kira *tiga kali* lebih besar daripada nilai *exposure* berikutnya.
5. Para perencana tidak perlu berkonsentrasi pada anggaran periklanan untuk membeli *exposure* ganda hanya pada waktu – waktu tertentu sepanjang tahun, tetapi harus mengalokasikan anggaran untuk

menjangkau lebih banyak konsumen dengan lebih sering.

6. Dalam dunia tanpa kendala anggaran, pendekatan periklanan yang ideal adalah mencapai jangkauan per minggu sebesar 100 (yaitu: menjangkau 100 persen audiens sasaran setidaknya-tidaknya satu kali) dan mempertahankan tingkat jangkauan ini selama 52 minggu dalam setahun. Jadwal demikian akan menghasilkan 5.200 titik jangkauan mingguan. Karena sebagian besar pemasang iklan tidak dapat mempertahankan tingkat periklanan yang konstan seperti itu, maka pendekatan terbaik berikutnya adalah *menjangkau persentase yang tinggi dari audiens sasaran selama berminggu-minggu*. Tujuan ini dapat dicapai dengan menggunakan : (1) iklan TV berdurasi 15 detik maupun iklan 30 detik yang lebih mahal; (2) mengalokasikan anggaran di kalangan media yang lebih murah daripada mengeluarkan khusus untuk periklanan televisi ; dan (3) membeli program TV yang lebih murah (kabel, *syndicated*), bukan program jaringan dengan waktu tayang khusus. Semua strategi ini menghemat pengeluaran untuk iklan dan memungkinkan suatu jadwal iklan mencapai persentase yang tinggi dari audiens sasaran secara kontinu, bukan secara sporadis. Konsep penjadwalan media untuk mencapai keberadaan yang kontinu dan bukan sporadis sangat menarik. Akan tetapi, perlu diakui bahwa tidak ada satu pun pendekatan yang sama efektifnya untuk

semua merek. Ephron mengakuinya bahwa untuk merek, manfaat, atau pemakaian baru, tujuan periklanan memang dapat mengajarkan dan bukan hanya mengingatkan.

1.2.5 Menuju Rekonsiliasi

Sebagai mahasiswa mungkin agak membingungkan untuk menerima "isyarat-isyarat campuran" seperti ini. Jadi, akan lebih mudah bila ada peraturan yang ketat dan lugas atau prinsip terus terang yang menyatakan, "Beginilah Anda harus melakukannya" Sayangnya, komunikasi pemasaran tidak sesederhana itu. Kita mengulangi suatu tema yang telah ditekankan pada titik yang berbeda sepanjang teks: Apa yang paling berhasil tergantung pada keadaan khusus yang dihadapi merek. Bila mereknya matang dan mantap, maka jangkauan mingguan yang efektif (model *shelf-space*) mungkin merupakan cara yang tepat untuk mengalokasikan anggaran periklanan. Sebaliknya, bila mereknya baru, atau bila manfaat atau pemakaian baru atas merek itu telah dikembangkan, atau bila pesan iklan adalah kompleks, maka anggaran harus dialokasikan dengan cara yang dapat mencapai frekuensi yang diperlukan untuk mengajarkan konsumen mengenai manfaat merek dan pemakaian.

Pandangan yang bertentangan mengenai bagaimana periklanan bekerja ini dapat dibedakan sebagai model periklanan yang "kuat" dan "lemah".

Model yang kuat menyatakan bahwa periklanan adalah penting karena mengajarkan konsumen mengenai merek-

merek dan mendorong pembelian percobaan yang menuju kepada prospek pembelian berulang.

Model yang lemah berpendapat bahwa sebagian besar pesan iklan tidak penting bagi konsumen dan bahwa konsumen tidak belajar banyak dari iklan. Ini disebabkan karena iklan biasanya ditujukan untuk merek-merek yang sudah diketahui konsumen. Dalam hal ini, iklan hanya berguna untuk mengingatkan konsumen mengenai merek-merek yang sudah mereka kenal.

Suatu rekonsiliasi di antara pandangan-pandangan yang bertentangan ini dapat diperoleh dengan mengapresiasi fakta bahwa iklan pada setiap titik waktu mempengaruhi persentase konsumen yang relatif kecil, yaitu mereka yang berada di pasar pada saat iklan ditayangkan. Misalnya, suatu iklan surat kabar yang mengumumkan penjualan khusus pengecer atas merek televisi tertentu dapat mendorong lalu lintas toko dan pembelian dari sekelompok konsumen yang relatif kecil, yang ketika itu membutuhkan pesawat televisi baru. Meskipun demikian, kebanyakan konsumen tidak memerlukan pesawat televisi baru pada saat ini. Jadi, dapat dikatakan bahwa iklan mencapai efektivitasnya "melalui pertemuan kebetulan dengan konsumen yang siap membeli.

Dapatkah kita menyimpulkan dari pembahasan ini bahwa hanya satu *exposure* periklanan saja yang diperlukan dan bahwa waktu serta ruang pemasangan iklan harus dijadwalkan sedemikian rupa sehingga sifat *recency* akan dioptimalkan dan frekuensi diabaikan? Secara mutlak tidak. Namun, apa yang harus Anda pahami adalah bahwa situasi periklanan khusus menentukan apakah tekanan pada

jangkauan atau frekuensi adalah lebih penting. Merek – merek yang dikenal konsumen menuntut frekuensi yang kurang, sementara merek yang baru atau relatif tidak dikenal menuntut tingkat frekuensi yang lebih tinggi. Merek yang menggunakan pesan-pesan yang kompleks (misalnya: berisikan rincian teknis atau klaim yang halus) juga menuntut frekuensi yang lebih banyak.

1.2.6 Pertimbangan Biaya

Para perencana media berusaha untuk mengalokasikan iklan dengan cara yang efisien dari segi biaya untuk memenuhi tujuan lainnya. Salah satu indikator efisiensi media yang paling penting dan yang digunakan secara universal adalah kriteria biaya per seribu. Biaya per seribu (disingkat *CPM = cost – per – thousand*, di mana *M* merupakan angka Romawi untuk 1.000) adalah biaya untuk mencapai 1.000 orang. Ukuran tersebut dapat didefinisikan kembali sebagai biaya untuk menjangkau 1.000 anggota audiens sasaran, kecuali orang-orang yang berada di luar pasar sasaran. Ukuran yang diperbaiki ini disebut **CPM-TM**.

CPM dan CPM-TM dihitung dengan membagi biaya iklan dengan sirkulasi media dalam pasar total (CPM) atau pasar sasaran (CPM-TM):

CPM = $\frac{\text{Biaya Iklan}}{\text{Jumlah Kontak Total}}$ (dinyatakan dalam ribuan)

CPM-TM = $\frac{\text{Biaya Iklan}}{\text{Jumlah Kontak TM}}$ (dinyatakan dalam ribuan)

Istilah *kontak* digunakan di sini dalam pengertian umum yang meliputi segala jenis audiens iklan (penonton TV, pembaca majalah, pendengar radio, dan sebagainya).

Statistik CPM dan CPM-TM berguna untuk membandingkan berbagai jadwal periklanan. Meskipun demikian, hal itu harus digunakan secara hati-hati karena beberapa alasan. Pertama, ini merupakan ukuran *efisiensi biaya* – bukan efektivitas. Jadwal media mungkin sangat efisien tetapi sama sekali tidak efektif karena: (1) menjangkau audiens yang salah (bila CPM digunakan dan bukan CPM-TM) atau (2) tidak tepat untuk kategori produk yang diiklankan. Misalnya: membandingkan CPM dengan menggunakan perhitungan mil per galon untuk mobil yang berbeda.

Berbagai media menjalankan peran yang unik dan karenanya dikenakan harga yang berbeda. CPM yang lebih rendah untuk radio bukan berarti bahwa lebih baik daripada membeli televisi yang lebih mahal (menurut CPM).

Akhirnya, statistik CPM dapat disalahgunakan kecuali sarana atau wahana komunikasi dalam media tertentu dibandingkan atas dasar yang sama. Misalnya, CPM untuk suatu jadwal periklanan pada siang hari adalah lebih rendah daripada untuk waktu tayang utama. Perbandingan yang tepat adalah antara jadwal dua hari atau antara jadwal waktu tayang utama. Demikian pula, tidaklah tepat membandingkan CPM untuk iklan majalah hitam putih dengan iklan majalah 4 warna kecuali bila kedua iklan ini dianggap sama dalam istilah kemampuannya untuk menyajikan merek secara efektif.

1.3 TRADEOFF, TRADEOFF, TRADEOFF

Perencana media tidak dapat secara serempak mengoptimalkan jangkauan, frekuensi, dan tujuan kontinuitas. Di sini harus dibuat *tradeoff* karena para perencana media bekerja di bawah kendala anggaran periklanan tetap. Dengan demikian, mengoptimalkan satu tujuan (misalnya: meminimalkan CPM atau memaksimalkan GRPs) menuntut pengorbanan tujuan lainnya. Ini terjadi karena matematika dari optimisasi yang terkendala: Tujuan yang banyak tidak dapat secara serempak dioptimisasi jika terdapat kendala (seperti anggaran yang terbatas).

Misalnya, dengan anggaran periklanan tetap, perencana media dapat memilih untuk meningkatkan jangkauan atau frekuensi, tetapi tidak keduanya. Dengan meningkatnya jangkauan, maka frekuensi akan dikorbankan dan sebaliknya bila Anda ingin menjangkau lebih banyak audiens, Anda tidak dapat menjangkaunya sesering mungkin dengan anggaran periklanan tetap; bila Anda ingin menjangkaunya dengan lebih sering, Anda tidak akan menjangkau sebanyak itu. Demikian pula, dengan anggaran periklanan tetap, seorang pemasang iklan tidak dapat secara simultan meningkatkan kontinuitas periklanan dan juga meningkatkan jangkauan atau frekuensi. Diskusi ini mungkin mengingatkan Anda pada pelajaran statistika dasar mengenai *tradeoff* antara kesalahan Tipe I dan Tipe II dengan ukuran sampel yang konstan. Yaitu, dengan ukuran sampel yang tetap, keputusan untuk

mengurangi kesalahan Tipe I (katakan, dari $\alpha = 0,05$ sampai $0,01$) jelas dapat menyebabkan peningkatan pada Tipe II, atau beta, dan sebaliknya. Anda tidak dapat memperoleh kue dan memakannya. Pemasang iklan yang dihadapkan pada kendala anggaran harus memutuskan apakah frekuensi lebih penting (model *shelf – space* atau rak penyimpan barang).

Setiap perencana media harus memutuskan apa yang paling baik terhadap mereknya ketika membuat keputusan periklanan, di mana mencapai *jangkauan yang efektif* (*exposure 3+*) sangatlah penting bila merek adalah baru atau bila merek yang ada mempunyai manfaat atau pemakaian baru. Dalam keadaan ini, tugas periklanan adalah mengajari konsumen, dan bagian dari pengajaran itu adalah pengulangan. Semakin kompleks pesan, semakin besar kebutuhan akan pengulangan untuk menyampaikan pesan secara efektif. Meskipun demikian, untuk merek yang sudah terkenal dan dikenal konsumen mengenai merek itu. Anggaran iklan dalam situasi ini sebaiknya dialokasikan untuk mencapai tingkat *jangkauan* yang maksimum.

1.3.1 Perangkat Lunak Perencanaan Media

Perencana media menghadapi tugas yang sulit untuk melakukan *tradeoff* yang tepat di antara tujuan-tujuan yang kadang-kadang bertentangan (jangkauan, frekuensi, dan seterusnya). Namun, secara harfiah ada ribuan jadwal periklanan yang mungkin yang dapat diseleksi tergantung pada bagaimana berbagai media dan sarana media itu digabungkan. Untunglah, tugas yang menakutkan ini

dipermudah dengan adanya model – model terkomputerisasi untuk membantu para perencana media dalam memilih media. Model-model ini pada hakikatnya berusaha mengoptimalkan tujuan, atau fungsi objektif (misalnya: memilih suatu jadwal yang menghasilkan tingkat jangkauan yang terbesar) dengan sejumlah kendala sehingga tidak melebihi batas atas anggaran iklan. Suatu program komputer kemudian mencari solusi yang mungkin dan memilih jadwal media tertentu yang akan mengoptimalkan fungsi objektif dan memenuhi semua kendala khusus.

Fungsi model media yang terkomputerisasi akan digambarkan dengan perangkat lunak AD plus. AD plus adalah suatu program komputer personal komprehensif yang memungkinkan pemakainya untuk mengevaluasi semua kategori dan subkategori media periklanan penting serta menemukan jadwal optimum berdasarkan pemilihan berbagai sarana dari satu media periklanan.

Dengan menggunakan tujuan ilustrasi kampanye hipotetis di majalah bagi Dodge *Rambler* selama bulan perkenalannya, yaitu September 1999, langkah – langkah berikut harus diikuti dalam penggunaan AD plus untuk mengembangkan jadwal media:

1. Pertama, pemakai harus mengembangkan suatu *media database*. Aspek strategis dari perencanaan media ini meliputi pemilihan sarana periklanan prospektif dan penentuan peringkat serta biayanya.
2. Selanjutnya, pemakai memilih *kriteria untuk optimisasi jadwal*. Alternatif optimisasi yang ada meliputi

memaksimalkan jangkauan (1+), jangkauan yang efektif (3+), frekuensi, dan GRPs.

3. Kemudian pemakai *menentukan kendala*. Ini meliputi: (1) *kendala anggaran* dan (2) *jumlah minimum dan maksimum penempatan, atau penyisipan, untuk masing-masing sarana*. Setelah pemakai menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk langkah 1 sampai 3, algoritma AD plus akan mencari jadwal media optimum berdasarkan fungsi objektif dan subjek tertentu untuk memenuhi anggaran serta sejumlah kendala penyisipan.

1.3.2 Situasi Pemasaran dan Tujuan Kampanye

Suatu perusahaan bersaing dalam kategori yang dinamis dan berubah secara konstan yang menjadikannya sulit untuk meningkatkan pangsa pasar serta mempertahankan pertumbuhan merek jangka panjang. Faktor-faktor penting yang menghambat pertumbuhan merek meliputi hal-hal berikut :

- *Pertumbuhan kategori yang lamban*. Kategori minuman diet ringan berkarbonasi hanya meningkat pada tingkat tahunan rata – rata sebesar 1,4 persen.
- *Pertumbuhan minuman abad baru*. Segmen abad baru yang terdiri dari jus yang berkilau, soda alami, soda yang diberi rasa, dan lain-lain semakin meningkat dengan cepat (10% per tahun), yang merupakan tantangan yang kuat bagi Diet dr Pepper dan minuman diet ringan lainnya.

- *Sensitivitas harga dari kategori minuman ringan.* Harga merupakan determinan pemilihan merek utama dalam kategori ini, tetapi Diet Dr Pepper berada dalam posisi kompetitif yang lemah karena mengenakan harga yang lebih tinggi atas dasar sen-per ons daripada Coca Cola dan Pepsi Cola.
- *Kurangnya perhatian bottler dan fokus.* Sekitar tiga per empat volume Diet Dr Pepper didistribusikan melalui jaringan distribusi *bottler* Coke dan Pepsi, yang seringkali menyebabkan Diet Dr Pepper menjadi barang prioritas rendah karena kurangnya dukungan pengecer.
- *Distribusi yang tidak memadai.* Dibandingkan dengan pesaingnya yang lebih besar, distribusi Diet Dr Pepper ke outlet-outlet percobaan seperti jasa kran air minum/ makanan dan mesin penjual tidak memadai.
- *Pengeluaran yang lebih besar daripada para pesaing utama.* *Share of voice* (SOV) Diet Dr Pepper pada awal kampanye periklanan hanya 4,8 persen dalam kategori yang sangat kompetitif dari periklanan yang sensitif ini.

1.4 MENILAI EFEKTIVITAS PERIKLANAN

Periklanan memegang peran vital dalam meningkatkan ekuitas merek. Walaupun demikian, kekusutan (*clutter*) periklanan yang luas mewajibkan bahwa iklan harus memperoleh dan mempertahankan perhatian audiens serta menyampaikan butir-butir kunci dari naskah iklan. Ini kadang-kadang memerlukan pengambilan risiko.

Banyak uang telah dikeluarkan setiap tahun di seluruh dunia untuk mengiklankan produk-produk dan jasa. Praktek bisnis yang sehat menuntut agar dilakukan segala upaya untuk menentukan apakah biaya-biaya ini pantas dikeluarkan. Dengan demikian, jumlah waktu dan uang yang signifikan perlu dikeluarkan untuk menguji efektivitas periklanan.

1.4.1 Tinjauan Atas Riset Periklanan

Mengukur efektivitas periklanan merupakan tugas yang sulit dan mahal. Meskipun demikian, nilai yang diperoleh dari upaya itu biasanya lebih besar. Jika riset formal tidak dilakukan, maka sebagian besar pemasang iklan tidak akan mengetahui apakah pesan-pesan iklan mereka efektif atau berhasil dengan baik, atau apa yang harus diubah untuk meningkatkan usaha periklanan di kemudian hari. Riset periklanan memungkinkan manajemen untuk meningkatkan kontribusi periklanan kepada pencapaian tujuan pemasaran dan badan usaha. Agar mereka *bertanggung jawab* atas tindakannya, para eksekutif periklanan biasanya diwajibkan untuk melaksanakan riset yang menentukan, dengan sebaik mungkin, apakah suatu kampanye periklanan mencapai tujuan yang dimaksud.

Apa yang Diliput dalam Riset Periklanan ?

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. Karena semakin banyaknya

permintaan akan tanggung jawab periklanan, riset periklanan dalam berbagai bentuknya bersifat lebih umum dan penting dari sebelumnya.

Kadang-kadang riset dilakukan di bawah kondisi periklanan alami dan pada saat-saat lain dalam situasi yang disimulasi atau di laboratorium. Ukuran efektivitas berkisar dari instrumen kertas dan pensil (seperti skala sikap) sampai alat-alat fisiologis (misalnya: pupillometer yang mengukur gerakan mata). Jadi tidak ada satupun bentuk yang pasti dari riset periklanan. Pengukuran efektivitas periklanan sangat beragam karena banyaknya variasi pertanyaan yang harus dijawab oleh para pemasang iklan dan agen-agen mereka.

Meskipun, sebagaimana akan kita lihat tidak lama lagi, berbagai metode riset telah digunakan dalam menilai efektivitas periklanan, namun dua bentuk umum riset periklanan akan dipraktekkan. Pertama, **riset pesan** (*message research*) dilakukan untuk menguji efektivitas pesan kreatif. (Riset pesan juga disebut riset naskah atau *copy research*, atau pengujian naskah, tetapi istilah-istilah ini terlalu membatasi karena riset pesan meliputi pengujian segala aspek periklanan, bukan hanya bahan naskah). Riset pesan meliputi baik *prapengujian* pesan selama tahap perkembangan (sebelum pemasangan dalam media periklanan) maupun *pascapengujian* pesan untuk mengetahui efektivitasnya setelah ditayangkan atau dicetak. Prapengujian dilakukan untuk menghilangkan iklan-iklan yang tidak efektif sebelum ditayangkan, sementara pascapengujian dilakukan untuk menentukan apakah pesan-pesan mencapai tujuan yang ditetapkan.

Riset media

(*media research*) adalah kategori umum kedua dari riset periklanan. Apabila riset pesan mengajukan pertanyaan mengenai pesan-pesan secara khusus, maka riset media mencoba untuk memastikan karakteristik audiens sarana periklanan serta banyaknya audiens sehingga peringkat (*rating*) dapat ditentukan. Misalnya: riset *people meter* dilakukan untuk mengestimasi peringkat program televisi.

Idealisme Memenuhi Realitas dalam Riset Periklanan

Peran, arti penting, dan kesulitan dalam menilai efektivitas periklanan mungkin lebih baik dapat diapresiasi dengan memeriksa apa yang diperlukan oleh sistem pengukuran periklanan yang ideal dan kemudian membandingkannya dengan realitas riset periklanan.

Pertama, ukuran yang ideal akan memberikan *tanda peringatan dini* yaitu: ukuran efektivitas iklan pada tahap sedini mungkin selama proses pengembangan iklan. Semakin cepat suatu iklan yang tidak efektif ditemukan, semakin sedikit waktu, usaha, dan sumber keuangan yang akan terbuang. Deteksi dini atas iklan-iklan yang efektif. Sebaliknya, memungkinkan para pemasar untuk mempercepat proses perkembangan sehingga iklan-iklan dapat menghasilkan pengembalian atas investasi secepat mungkin.

Kedua, sistem pengukuran yang ideal akan mengevaluasi efektivitas periklanan dari segi *volume penjualan yang dihasilkan oleh periklanan*, yang menurut logika penentuan tujuan yang secara samar-samar benar versus tepatnya salah, merupakan satu-satunya tujuan

periklanan yang dapat dipercaya. Pengukuran efektivitas periklanan akan menjadi kurang bernilai apabila potensi iklan itu untuk menghasilkan volume penjualan meleset jauh. Dengan demikian, pengukuran sikap lebih berharga daripada pengukuran kesadaran, yang kurang peduli dengan tindakan membeli produk yang diiklankan.

Ketiga, sistem pengukuran yang ideal akan memenuhi persyaratan riset standar, yaitu *reliabilitas dan validitas*. Pengukuran periklanan dapat dipercaya apabila percobaan yang diulang memberikan hasil yang sama. Ukuran itu baik untuk memprediksi kinerja pasar yang sebenarnya.

Akhirnya, suatu sistem yang ideal akan memungkinkan *pengukuran yang cepat dan murah*. Semakin lama waktu yang dibutuhkan untuk menilai efektivitas periklanan dan semakin mahal harganya, semakin kurang bernilai sistem pengukuran itu.

Kondisi ideal yang baru dibahas ini jarang terpenuhi. Dalam kenyataannya, beberapa di antaranya tidak konsisten. Misalnya: sistem pengukuran yang mampu memprediksi potensi penjualan cenderung mahal. Sistem yang memberi tanda peringatan dini mungkin kurang dapat diandalkan dan tidak valid. Riset periklanan pasti menyimpang dari situasi ideal yang dijelaskan sebelumnya. Walaupun demikian, kesenjangan antara idealisme dan realitas dalam riset periklanan akan menyempit akibat kemajuan teknologi dan semakin bertambahnya kelihaihan dalam mengembangkan prosedur pengujian.

Metode Riset Periklanan

Secara harfiah lusinan metode pengukuran efektivitas periklanan telah muncul selama bertahun-tahun. Metode riset media dikategorikan sesuai dengan pengukuran besarnya audiens majalah, radio, dan televisi. Metode riset pesan diklasifikasikan sebagai ukuran: (1) pengenalan dan ingatan, (2) emosi, (3) pembangkitan fisiologis, (4) bujukan, dan (5) respons penjualan.

1.4.2 Metode Riset Media

Tugas awal yang dihadapi seorang pemasang iklan adalah memastikan bahwa jumlah pelanggan potensial yang cukup telah diekspos secara aktual, atau mempunyai *opportunity to see* (OTS), terhadap iklan-iklannya dan bahwa para anggota audiens sesuai dengan karakteristik audiens sasaran yang diinginkan. Ini menuntut agar: (1) sarana media (program televisi, terbitan majalah, dan sebagainya) didistribusikan, (2) pelanggan diekspos dengan sarana-sarana ini (misalnya, dengan menonton program televisi, membaca terbitan majalah khusus), dan (3) para pelanggan diekspos dengan iklan-iklan khusus yang dipasang oleh pemasang iklan dalam sarana-sarana ini.

Kita tidak perlu menyebutkan bahwa informasi ini berharga bagi para manajer merek ketika mempelajari aktivitas kompetitif. (Ini juga merupakan informasi yang berguna bagi para mahasiswa yang ingin belajar tentang aktivitas periklanan yang dilakukan dalam kategori produk khusus dan untuk merek-merek tertentu).

Pengukuran Pembaca Majalah

Tampak bahwa menentukan banyaknya jumlah pembaca majalah tertentu merupakan tugas yang mudah. Di sini yang perlu kita lakukan adalah menghitung jumlah orang-orang yang berlangganan majalah, benar? Sayangnya, ini tidak sesederhana itu; beberapa faktor yang rumit membuat perhitungan itu menjadi tidak memadai untuk menentukan jumlah pembaca majalah. Pertama, langganan majalah dikumpulkan melalui berbagai perantara, sehingga sulit untuk memperoleh daftar yang akurat tentang siapa yang berlangganan majalah apa. Kedua, majalah seringkali dibeli dari kios surat kabar, supermarket, dan toko ritel lainnya ketimbang melalui langganan, sehingga mengeliminasi semua pengetahuan tentang siapa yang membeli majalah apa. Ketiga, terbitan majalah yang didistribusikan ke lokasi umum (berbagai kantor dokter, tukang cukur, salon kecantikan, dan sebagainya) dibaca oleh banyak orang selain si pelanggan. Akhirnya, para pelanggan majalah individual seringkali membagi berita dengan orang lain.

Karena semua alasan ini, jumlah langganan majalah dan jumlah orang-orang yang benar-benar membaca majalah tidaklah ekuivalen. Untunglah, ada dua perusahaan jasa Simmons Market Research Bureau (SMRB) dan Mediamark Research, Inc. (MRI) yang mengkhususkan diri dalam mengukur jumlah pembaca majalah dan menentukan banyaknya pembaca. Sebagaimana akan kita lihat dalam deskripsi berikutnya, kedua perusahaan ini menawarkan jasa yang sangat serupa, tetapi kompetitif. Perlu diperhatikan sebelumnya bahwa pengukuran pembaca majalah penuh dengan kesulitan dan masalah, seperti hal-hal berikut: (1)

responden dalam survei jumlah pembaca diminta untuk menilai sejumlah besar majalah yang dapat menyebabkan rasa lelah dan respons yang tergesa-gesa atau keliru; (2) ukuran sampel seringkali kecil, khususnya untuk majalah dengan sirkulasi yang kecil, yang menyebabkan tingginya margin kesalahan sampling; dan (3) komposisi sampel seringkali tidak mewakili jumlah khalayak pembaca. Meskipun menghadapi masalah-masalah ini, namun para perencana media harus memanfaatkan dengan sebaik-baiknya estimasi serta profil jumlah pembaca yang dihasilkan oleh Simmons Market Research Bureau dan Mediamark Research, Inc.

Simmon Market Research Bureau (SMRB)

Perusahaan riset ini menilai *exposure* sarana majalah untuk sekitar 230 majalah konsumen. Suatu sampel probabilitas nasional dari sekitar 20.000 individu akan ditanyai tentang kebiasaan membaca majalah mereka. Sampai tahun 1995, staf riset SMRB menggunakan *through-the-book-technique* untuk mengukur jumlah pembaca majalah. Para responden diminta untuk mengidentifikasi majalah-majalah tersebut (menurut logo) yang mungkin telah mereka baca atau lihat selama 6 bulan terakhir; kemudian mereka diarahkan untuk melihat versi yang dihilangkan dari terbitan baru untuk masing-masing majalah. Melalui serangkaian pertanyaan, para pewawancara SMRB berusaha untuk menentukan apakah para responden benar-benar telah diekspos dengan terbitan majalah tertentu.

Akan tetapi, mulai tahun 1995 Simmons beralih ke *recent-reading-method* yang hanya menuntut para responden

untuk meneliti terbitan majalah tertentu dan mengatakan apakah mereka telah membacanya. Perubahan metodologi ini memotong lama wawancara yang dilakukan Simmons per responden dari 2 jam menjadi kira-kira 25 menit. Perubahan ini memungkinkan Simmons untuk meningkatkan penilaiannya tentang jumlah pembaca majalah dari 130 sampai lebih dari 230 majalah.

Untuk setiap majalah yang diteliti, SMRB menentukan berapa banyak sampel responden yang membaca majalah tersebut. Para pakar statistik di SMRB menggunakan prosedur kesimpulan statistik untuk membandingkan *exposure* sarana dari hasil sampel dengan total populasi dan subkelompok demografis. SMRB juga mendapat informasi mengenai produk dan pemakaian merek responden, acara TV yang ditonton, dan acara radio yang didengarkannya. Hasil sampel ini dibandingkan dengan total populasi AS. Para pemasang iklan dan perencana media menggunakan informasi tentang jumlah pembaca bersama dengan data demografis dan pemakaian produk yang terinci untuk mengevaluasi nilai absolut dan relatif dari berbagai majalah.

Mediamark Research Inc. (MRI)

MRI menyediakan para pemasang iklan dan agen-agen iklan pengukuran jumlah pembaca majalah alternatif. Seperti SMRB, prosedur riset MRI meliputi mewawancarai sekitar 20.000 orang dewasa per tahun, dan memperoleh statistik jumlah pembaca untuk lebih dari 200 majalah bersama dengan pemakaian produk/ merek dan informasi demografis. Akan tetapi, teknik pengukuran MRI berbeda dari pendekatan

SMRB: MRI memberikan setiap peserta setumpuk kartu logo majalah. Peserta kemudian mengatur kartu-kartu logo itu ke dalam tiga tumpukan berdasarkan apakah ia telah membaca majalah, tidak membacanya, atau tidak yakin.

Karena kedua perusahaan jasa ini menggunakan metode riset yang berbeda, maka hasil yang diperoleh seringkali menyimpang. Perhatikan, misalnya, perbedaan antara estimasi SMRB dan MRI untuk 4 majalah berikut: *Black Enterprise* (2,49 juta vs 3,14 juta), *Bon Appetite* (5,73 juta vs 4,96 juta), *Golf Digest* (7,47 juta vs 6,56 juta), dan *Motor Trend* (6,91 juta vs 6,30 juta). Dalam istilah persentase dan dengan menggunakan estimasi yang lebih kecil sebagai dasar, perbedaan-perbedaan ini masing-masing adalah 26.1; 15.5; 13.9; dan 14.6 persen. Jadi, para perencana media harus menentukan jasa mana yang benar atau apakah keduanya salah dalam mengestimasi banyaknya audiens atau pembaca majalah.

Ketika menggunakan data media yang terdapat dalam laporan MRI dan SMRB, pemasang iklan harus mempertimbangkan berbagai informasi untuk membuat keputusan seleksi media yang jitu. Ini meliputi: (1) banyaknya audiens potensial yang dapat dijangkau suatu sarana; (2) daya tarik peliputannya sebagaimana diungkapkan oleh total pembeli produk yang diekspos dengan sarana tersebut (kolom A) dan dibandingkan dengan media lain (kolom D); (3) biayanya dibandingkan dengan sarana – sarana lainnya; dan (4) kelayakan merek yang diiklankan. Dengan demikian, jelaslah bahwa memilih sarana periklanan tidak dapat dilakukan dengan hanya membandingkan jumlah indeks atau

setiap nilai numeris lainnya. Angka ini hanya merupakan masukan bagi keputusan yang harus dibuat oleh pembuat keputusan yang teliti setelah mempertimbangkan semua informasi yang ada.

Pengukuran Pendengar Radio

Pendengar radio diukur baik secara nasional maupun secara lokal. Statistical Research, Inc. (SRI) merupakan satu-satunya perusahaan penyedia peringkat jaringan radio nasional. Perusahaan ini menyediakan jasa yang disebut dengan RADAR (Radio All Dimensions Audience Research). Setiap tahunnya SEI merekrut sekitar 12.000 orang yang selama periode satu minggu, diminta untuk melaporkan tentang kegiatan mendengarkan radio mereka. Mereka (yang berusia di atas 12 tahun) dihubungi setiap hari selama satu minggu dan diminta untuk mengingat perilaku mendengarkan radio mereka selama 24 jam sebelumnya. Riset RADAR menyediakan estimasi peringkat untuk pemrograman jaringan radio dan karakteristik demografis pendengar. Para pemasang iklan menggunakan informasi ini untuk memilih pemrograman jaringan yang sesuai dengan pendengar sasaran yang mereka inginkan.

Pengukuran Pemirsa Televisi

Suatu iklan berdurasi 30 detik pada waktu tayang utama televisi bisa bernilai di atas \$500.000 atau paling murah \$150.000. Penyebab perbedaan ini adalah peringkat. Secara umum, program yang peringkatnya lebih tinggi menuntut harga yang lebih tinggi. Karena harga dan peringkat berjalan berdampingan, maka pengukuran banyaknya pemirsa

program yang akurat, atau peringkat, merupakan industri multi-juta dolar yang secara kritis penting. Para periset iklan secara kontinu mencari jalan untuk mengukur dengan lebih tepat banyaknya pemirsa program. Dua sistem pengukuran yang ada adalah metode Nielsen's People Meter dan teknologi SMART milik SRI.

Nielsen's People Meter

People Meter, yang digunakan oleh Nielsen Media Research Inc. mungkin merupakan inovasi riset yang paling penting sejak dimulainya pengukuran pemirsa televisi. Namun banyak kontroversi yang dihadapi dalam pelaksanaannya, sebagaimana ditunjukkan pada tinjauan singkat berikut atas pengukuran pemirsa televisi.

Sebelum menggunakan sistem *People Meter*, Nielsen mengukur peringkat program televisi dengan menggabungkan dua metode pengumpulan data. Salah satunya melibatkan pemasangan meteran elektronik pada pesawat televisi dari sampel rumah tangga nasional (panel meter-elektronik). Meteran elektronik ini yang disebut *kotak hitam* akan menentukan jumlah rumah tangga yang mengikuti program tertentu. Teknik kesimpulan statistik telah digunakan untuk mengestimasi peringkat program atas dasar nasional. Sebuah panel rumah tangga nasional yang terpisah panel buku harian menyelenggarakan buku harian tentang kebiasaan menonton mereka tanpa henti dan memberi informasi demografis yang jelas tentang ukuran rumah tangga, pendapatan, pendidikan, ras, dan sebagainya. Jika digabungkan, maka data dari kedua panel itu akan menunjukkan peringkat program dan

karakteristik demografis dari masing-masing audiens atau pemirsa program. Informasi ini digunakan oleh jaringan-jaringan untuk menetapkan tarif iklan dan oleh para pemasang iklan untuk menyeleksi program-program mana yang akan digunakan untuk mengiklankan produk-produk mereka.

Metode ini berhasil dengan baik selama waktu yang lebih singkat apabila para penonton televisi dihadapkan dengan pilihan program yang lebih sedikit. Metode ini kurang cocok apabila stasiun independen, jaringan kabel, dan VCR meningkatkan jumlah pilihan yang tersedia bagi para penonton. Data buku harian semakin berkurang keakuratannya karena orang-orang menjadi malas atau dapat memelihara laporan yang tepat tentang perilaku menonton mereka. Dalam menanggapi hal ini, perusahaan riset Inggris, Audits Great Britain (AGB Television Research) telah mengembangkan People Meter. Perusahaan ini memperkenalkan People Meter ke AS pada tahun 1984, tetapi menarik diri dari usaha tersebut beberapa tahun kemudian. Nielsen mengikuti jejak perusahaan itu dengan menciptakan sistem People Meter nya sendiri tidak lama setelah AGB memasuki pasar AS.

People Meter adalah alat yang dikendalikan secara manual dan sedikit lebih besar dari selektor saluran televisi yang khas, yang mempunyai 8 tombol untuk para anggota keluarga dan dua tombol tambahan untuk para tamu. Seorang anggota keluarga (atau tamu) harus menekan tombol numeriknya ketika ia memilih program tertentu. Meter tersebut secara otomatis akan mencatat program apa yang sedang

ditonton, berapa banyak rumah tangga yang menonton, dan anggota keluarga mana yang hadir. Informasi dari masing-masing people meter rumah tangga itu setiap hari dimasukkan ke dalam komputer sentral melalui jalur telepon. Informasi tentang menonton ini kemudian digabung dengan profil demografis masing-masing rumah tangga untuk memberikan satu sumber data tentang banyaknya pemirsa dan komposisi.

Kontroversi mengenai People Meter ini berawal dari menurunnya secara substansial sekitar 10 persen % peringkat jaringan sebagai akibat peralihan dari panel buku harian ke people meter. Ketiga jaringan besar (ABC, CBS, dan NBC) kehilangan jutaan dolar pendapatan periklanan karena program yang berperingkat lebih kecil tidak dapat menuntut harga yang lebih tinggi. Jaringan-jaringan ini menyalahkan people meter, dengan mengklaim bahwa alat tersebut mempunyai kesalahan mendasar yang bertanggung jawab atas data peringkat yang keliru.

Masalah ini tidak hanya terjadi di Amerika Serikat saja. Riset yang dilakukan oleh Foote, Cone & Belding Communications (FCB) menyelidiki dampak peralihan dari metode peringkat yang ada (seperti: buku harian) ke People Meter terhadap peringkat TV. Dalam 15 dari 26 negara yang diteliti, peringkat People Meter lebih rendah daripada peringkat yang dihasilkan oleh metodologi terdahulu.

People Meter akan tetap ada dalam bentuk apapun, dan mungkin selalu ada kontroversi di sekitar pemakaiannya. Walaupun demikian, para pemasang iklan dan agen – agen mereka mungkin mempunyai pilihan lain seperti People Meter milik Nielsen, yang sekarang merupakan satu-satunya jasa

untuk mengestimasi pemirsa TV nasional. Keempat jaringan utama, yang membayar Nielsen lebih dari \$ 10 juta per tahun untuk mendapatkan data, semakin kritis dengan data Nielsen. Mereka mengklaim bahwa Nielsen kurang memperhitungkan segmen-segmen utama populasi, khususnya orang-orang muda dan para penonton TV di luar rumah.

Sistem SMART milik SRI

SRI, perusahaan yang menyediakan jasa radio nasional RADAR, telah mengembangkan sistem pengukuran TV sendiri yang disebut SMART, yang merupakan kepanjangan dari System for Measuring And Reporting Television. Sistem SMART terdiri dari meter-meter yang dipasang dengan *strip* Velcro pada pesawat televisi. Berbagai meter yang dipasang mempunyai sensor yang memungkinkan sinyal-sinyal diambil dari udara. Para penonton televisi melog-in serta melog-out sebelum dan setelah menonton TV dengan menggunakan alat pengendali jarak jauh (*remote-control*). Alat yang sederhana ini berisikan selusin ikon (telepon, bunga, wajah tersenyum, apel, lambang hati, dan seterusnya) yang dipilih oleh para anggota keluarga sebagai lambang *log-in* mereka yang unik. Pada saat buku ini dibuat (akhir tahun 1998), sistem SMART sedang menjalani uji coba di Philadelphia. SRI bermaksud menyebarkan sistem SMART ke seluruh Amerika Serikat pada tahun 2001, tetapi perusahaan harus memiliki dana hampir \$100 juta untuk membiayai upaya yang bersifat nasional tersebut.

Penting untuk diperhatikan bahwa Arbitron, yang bergerak dalam pengukuran pendengar radio,

memperkenalkan suatu jasa pada tahun 1991 yang disebut Scan Amerika untuk bersaing dengan sistem peringkat Nielsen. Meskipun demikian, setelah 2 tahun Arbitron menghentikan jasa tersebut karena kurangnya dukungan industri. Juga perlu diperhatikan apakah sistem SMART milik SRI akan mampu bersaing dengan People Meter milik Nielsen.

1.4.3 Metode Riset Pesan

Riset pesan kontemporer menelusuri akarnya hingga abad ke-19, ketika pengukuran ingatan dan memori dianggap sebagai indikator atas efektivitas periklanan cetak. Sekarang ini, sebagian besar pemasang iklan nasional tidak mau menayangkan iklan di TV atau memasang iklan di majalah sebelum mengujinya terlebih dahulu. Yang menarik, iklan-iklan ini biasanya diuji dalam bentuk pendahuluan dan bukan sebagai versi jadi.

Berikut adalah bentuk-bentuk utama dari iklan pra- jadi :

- *Storyboard*. Versi pra- jadi ini menyajikan serangkaian peragaan visual dan skrip terkait dari audio kunci yang akan dimasukkan ke dalam iklan yang diajukan.
- *Animatik*. Ini adalah film atau videotape tentang urutan gambar-gambar dengan permainan audio yang serempak untuk menunjukkan iklan yang diajukan.
- *Photomatik*. Suatu urutan foto-foto yang difilmkan atau divideotapekan dan disertai audio untuk menunjukkan iklan yang diajukan.
- *Ripamatik*. Panjang film diambil dari iklan-iklan yang ada dan disambung untuk menyajikan iklan yang diajukan.

- *Liveamatik*. Versi pra- jadi ini meliputi pembuatan film atau videotape tentang bakat hidup untuk menyajikan iklan yang diajukan. Versi ini paling dekat dengan iklan jadi, tetapi tidak sepenuhnya menunjukkan latar atau bakat sebenarnya yang akan digunakan dalam iklan aktual.

1.5 STANDAR INDUSTRI UNTUK RISET PERIKLANAN

Banyak riset berdasarkan pesan tidak selalu yang terbaik. Kadang-kadang sangat tidak jelas apa yang sedang diukur oleh riset; pengukuran seringkali gagal memenuhi persyaratan reliabilitas dan validitas dasar; dan hasilnya tidak bisa menjelaskan apakah iklan yang sedang menjalani uji naskah akan efektif.

Para anggota komunitas riset periklanan harus berhati - hati menghadapi masalah-masalah ini dan mencari standar kinerja yang lebih tinggi dari para periset periklanan. Suatu dokumen penting yang disebut **Positioning Advertising Copytesting (PACT)**, telah dirumuskan oleh agen-agen periklanan utama AS untuk menyelesaikan masalah riset periklanan yang biasa atau parah. Dokumen itu terutama ditujukan pada iklan televisi di samping relevan untuk menguji periklanan dalam semua media.

Dokumen PACT terdiri dari 9 prinsip pengujian naskah. Prinsip-prinsip ini lebih dari sekedar ucapan dan merupakan petunjuk yang berguna tentang bagaimana riset pengujian naskah harus dilakukan. Anda tidak perlu mencoba melaksanakan prinsip-prinsip ini untuk memori.

Prinsip 1. Suatu sistem pengujian naskah yang baik perlu menyediakan pengukuran yang *relevan dengan tujuan*

periklanan. Tujuan khusus yang ingin dicapai oleh kampanye periklanan (seperti: menciptakan kesadaran akan merek, mempengaruhi citra merek, menciptakan kehangatan) harus dipertimbangkan terlebih dahulu dalam menentukan metode-metode untuk menilai efektivitas periklanan. Misalnya: jika tujuan kampanye tertentu adalah untuk menimbulkan reaksi emosi yang kuat, maka ukuran untuk mengingat kembali akan tidak tepat.

Prinsip 2. Suatu sistem pengujian naskah yang baik menuntut *kesepakatan mengenai bagaimana hasilnya akan digunakan sebelum masing-masing pengujian khusus dilakukan*. Dengan menjelaskan terlebih dahulu pemakaian hasil riset sebelum pengumpulan data akan menjamin bahwa semua pihak yang terlibat (pemasang iklan, agen, dan perusahaan riset) sepakat dengan tujuan riset dan mengurangi peluang terjadinya interpretasi hasil uji yang bertentangan. Prinsip ini bertujuan mendorong pemakaian peraturan keputusan atau standar tindakan yang sebelum pengujian dilakukan, menentukan hasil uji yang harus dicapai oleh uji iklan untuk menerima distribusi media penuh. Misalnya, iklan X harus menghasilkan kenaikan penjualan paling sedikit 10 persen atau iklan tidak akan ditayangkan.

Prinsip 3. Suatu sistem pengujian naskah yang baik memberikan *pengukuran ganda* karena pengukuran tunggal umumnya tidak cukup untuk menilai kinerja iklan. Karena proses di mana iklan mempengaruhi pelanggan adalah rumit, maka ukuran ganda lebih mungkin mencakup berbagai dampak periklanan dan lebih disukai daripada pengukuran tunggal.

Prinsip 4. Sistem pengujian naskah yang baik didasarkan atas *model respons manusia terhadap komunikasi*, penerimaan stimulus, pemahaman stimulus, dan respons terhadap stimulus. Karena iklan memiliki dampak yang berbeda terhadap apa yang akan dicapai, maka sistem pengujian naskah yang baik dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang memiliki pola yang sesuai dengan model perilaku mendasar. Misalnya : bila konsumen membeli produk tertentu terutama karena alasan emosional, maka riset pesan harus menggunakan ukuran respons emosional yang cocok dan bukan hanya mengukur ingatan akan isi naskah (*copy points*).

Prinsip 5. Suatu sistem pengujian naskah yang baik akan memungkinkan untuk mempertimbangkan *apakah stimulus periklanan harus diekspos lebih dari satu kali*. Prinsip ini menyampaikan isu tentang apakah satu *exposure test* (menampilkan iklan kepada para konsumen hanya sekali saja) menyediakan uji pengaruh potensial yang cukup. Karena *exposure* ganda seringkali diperlukan agar iklan-iklan mencapai dampaknya yang penuh, maka riset pesan harus mengekspos uji iklan kepada para responden pada dua atau lebih kesempatan bila situasi komunikasi menuntut prosedur demikian. Misalnya: uji *exposure*- tunggal mungkin tidak cukup untuk menentukan apakah seorang pemasang iklan akan berhasil menyampaikan manfaat yang kompleks. *Exposure* tunggal mungkin memadai bila suatu iklan hanya dirancang untuk menciptakan kesadaran nama atas merek baru.

Prinsip 6. Suatu sistem pengujian naskah yang baik mengakui bahwa bagian naskah yang lebih dulu selesai dapat dievaluasi dengan lebih baik; karenanya sistem yang baik, pada tingkat minimum, menuntut agar *pelaksanaan alternatif diuji pada tingkat kesiapan yang sama*. Hasil uji ini biasanya berbeda tergantung pada tingkat penyelesaian. Misalnya: ketika menguji versi *photomatic* atau *ripamatic* dari sebuah iklan TV. Kadang-kadang jumlah informasi yang hilang dari pengujian iklan yang kurang siap ini tidak bertalian ; kadang-kadang bersifat kritis.

Prinsip 7. Sistem pengujian naskah yang baik *memberikan kendali untuk menghindari bias yang biasanya dijumpai dalam konteks exposure*. Konteks di mana suatu iklan dipasang (yaitu : kekusutan atau tidak adanya kekusutan dalam suatu majalah) akan sangat berpengaruh terhadap bagaimana iklan itu diterima, diproses, dan disetujui. Karena alasan ini, prosedur pengujian naskah harus berupaya untuk menduplikasikan konteks aktual dari suatu iklan.

Prinsip 8. Suatu sistem pengujian naskah yang baik adalah yang memperhitungkan *pertimbangan dasar dari definisi sampel*. Ini biasanya menuntut agar sampel mewakili audiens sasaran di mana hasil-hasil uji akan diperbandingkan dan agar ukuran sampel cukup besar untuk menghasilkan kesimpulan statistik yang dapat dipercaya.

Prinsip 9. Suatu sistem pengujian naskah yang baik adalah yang dapat *menunjukkan reliabilitas dan validitas*. Reliabilitas dan validitas merupakan persyaratan dasar dari setiap upaya riset. Sebagaimana diterapkan pada riset pesan, uji yang dapat dipercaya adalah yang memberikan hasil yang

konsisten setiap saat iklan diuji, dan uji yang sah adalah yang dapat memprediksi kinerja pasar.

Prinsip-prinsip di atas menentukan perangkat standar yang tinggi bagi komunitas riset periklanan. Namun, prinsip itu tidak boleh dipandang dalam pengertian yang sama dengan diskusi terdahulu tentang riset yang ideal. Akan tetapi, prinsip-prinsip ini harus dipandang sebagai kewajiban bila efektivitas periklanan akan diuji dengan cara yang bermanfaat.

Banyak usaha telah dilakukan oleh para anggota komunitas periklanan untuk memastikan ukuran periklanan mana yang paling baik memprediksi efektivitas periklanan. Satu studi penting yang pernah dilakukan, yang disebut Copy Research Validity Project (CRVP), dibiayai oleh Advertising Research Foundation untuk menilai mana di antara ke-35 ukuran yang berbeda itu yang paling baik memprediksi efektivitas penjualan iklan televisi. Meskipun merupakan usaha yang heroik, namun hasil dari CRVP tidak meyakinkan dan kontroversial. Mungkin satu-satunya kesimpulan yang dapat dibuat adalah bahwa tidak ada satu ukuran pun yang selalu paling tepat atau secara universal terbaik. Masing-masing situasi periklanan merek menuntut penilaian yang cermat atas tujuan yang ingin dicapai oleh periklanan. Bagian berikut akan membahas sampling representatif dari prosedur riset yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas periklanan.

5 bentuk respons yang berbeda terhadap iklan antara lain: (1) pengakuan dan daya ingat, (2) reaksi emosional, (3) pembangkitan fisiologis, (4) pengaruh persuasif, dan (5) respons penjualan.

1.5.1 Pengukuran Pengakuan dan Daya Ingat (*Recall*)

Setelah mendapat *exposure* atau kesan terhadap suatu iklan, konsumen dapat mengalami berbagai tingkatan kesadaran, di mana yang paling mendasar hanya memperhatikan sebuah iklan tanpa memproses unsur-unsur pelaksanaan khusus. Akan tetapi, para pemasang iklan bermaksud agar konsumen memperhatikan bagian-bagian, unsur-unsur, atau fitur khusus suatu iklan dan menggabungkannya dengan merek yang diiklankan. Pengakuan dan daya ingat merupakan unsur-unsur memori konsumen atas informasi periklanan, tetapi pengukuran pengakuan atau pengenalan, yang dapat disamakan dengan pertanyaan pilihan ganda, menyerap tingkat memori yang lebih dalam dibanding dengan pengukuran daya ingat, yang serupa dengan pertanyaan esai.

Beberapa perusahaan riset iklan menyediakan kepada pemasang iklan informasi mengenai betapa baiknya iklan mereka dalam menghasilkan kesadaran, yang terutama dinilai dengan pengukuran pengenalan dan daya ingat.

1.5.2 Kontroversi Ingatan

Banyak kontroversi yang mengelilingi pemakaian pengujian DAR. Misalnya: para eksekutif Coca-Cola menolak ingatan atau daya ingat sebagai ukuran efektivitas periklanan yang absah, karena menurut pendapat mereka ingatan hanya mengukur apakah sebuah iklan diterima dan tidak mencakup apakah pesan disetujui. Selain itu, juga diketahui bahwa ukuran ingatan hanya bernilai bagi konsumen muda, karena semakin tua umur konsumen semakin berkurang nilai ukuran

itu. Ketiga, ada banyak bukti bahwa nilai ingatan yang dihasilkan oleh iklan-iklan tidak memprediksi kinerja penjualan; yaitu, tanpa melihat ukuran mana yang digunakan, bukti menunjukkan bahwa tingkat penjualan tidak meningkat dengan naiknya tingkat daya ingat. Akhirnya, telah ditetapkan bahwa pengujian *day- after recall* dipengaruhi oleh jenis-jenis isi periklanan tertentu, sebagaimana akan dijelaskan selanjutnya.

Foote, Cone & Belding (FCB), suatu agen periklanan yang terkenal, mengklaim bahwa uji DAR sangat *mengecilkan memorabilitas* akan menggunakan *tema-tema berorientasi emosi atau perasaan* dan hanya bermanfaat untuk iklan-iklan yang rasional atau yang berorientasi pikiran. Untuk menguji asersi bahwa pengujian DAR mempengaruhi iklan yang berorientasi emosional, FCB melakukan studi yang membandingkan tiga iklan berpikir dan tiga iklan perasaan. Ke- 6 iklan itu diuji dengan 2 metode: standar pengukuran DAR yang dijelaskan sebelumnya dan *pengujian pengenalan tersamar (masked- recognition test)*. Pengujian berikutnya meliputi menampilkan iklan kepada para responden pada satu hari, menelepon mereka pada hari berikutnya, meminta mereka agar menyalakan pesawat televisi pada stasiun tertentu di man iklan akan ditayangkan sekali lagi (tetapi kali ini secara *tersamar*, yaitu tanpa identifikasi merek), dan kemudian meminta mereka untuk mengidentifikasi merek. FCB mendefinisikan identifikasi nama merek yang benar dengan prosedur pengenalan tersamar (*masked-recognition*) sebagai *proven recognition* atau *true remembering* atau *mengingat apa yang sesungguhnya*.

Uji *day- after recall* dapat mempengaruhi iklan emosional, atau perasaan. Suatu metode riset yang berbeda, seperti pengenalan tersamar (*masked- recognition*) akan diperlukan ketika menguji apakah jenis iklan ini mencapai tingkat kesadaran yang sesuai.

1.5.3 Ukuran – ukuran Emosi

Para periset periklanan semakin menyadari bahwa iklan-iklan yang secara positif mempengaruhi perasaan dan emosi penerima dapat meraih kesuksesan yang besar untuk produk-produk dan situasi tertentu. Riset telah menunjukkan bahwa iklan-iklan yang lebih disukai seringkali karena menimbulkan emosi yang positif lebih mungkin diingat dan lebih mampu membujuk. Berkaitan dengan tren menuju periklanan yang lebih banyak mengandalkan emosi, terdapat peningkatan dalam usaha untuk mengukur reaksi emosional konsumen terhadap iklan. Terdapat tiga ukuran antara lain: monitor keramahan, metode TRACE, dan Emotional Measurement System BBDO.

Monitor Keramahan

Keramahan merupakan salah satu dari berbagai respons emosional konsumen yang dapat dibangkitkan oleh iklan. Keramahan akan terjadi bila seorang penonton iklan dan berlangsung singkat. Emosi ini muncul oleh perasaan kasih sayang, kekeluargaan, atau persahabatan. Riset menunjukkan bahwa keramahan iklan dapat meningkatkan pembangkitan fisiologis sebagai respons terhadap suatu iklan, mendorong konsumen untuk menyukai iklan, dan berkolerasi dengan kecenderungan membeli produk yang

diiklankan. Akan tetapi, perlu diperhatikan bahwa meskipun keramahan dan perasaan suka merupakan konsep yang berkaitan, namun keduanya tidak sama. Yaitu, para konsumen dapat menyukai sebuah iklan tanpa mempunyai respons yang ramah terhadapnya.

Monitor keramahan merupakan salah satu dari beberapa teknik yang telah dikembangkan untuk mengukur reaksi emosional terhadap iklan cetak dan televisi. **Monitor keramahan** (*warmth monitor*) mengukur keramahan dengan salah satu dari 2 cara: (1) dengan membiarkan konsumen memanipulasi *joystick* komputer sebagai respons terhadap iklan; atau (2) dengan membiarkan mereka menelusuri reaksi mereka terhadap iklan pada secarik kertas yang terdiri dari 4 garis vertikal yang memanjang dari atas ke bawah. Dari kiri ke kanan garis-garis ini diberi judul *tidak adanya keramahan*, *netral*, *ramah/ lembut*, dan *emosional (mata lembab)*. Ketika menonton sebuah uji iklan, para responden meletakkan pensil di atas kertas, menggerakannya ke kiri dan ke kanan yang secara kontinu merefleksikan perasaan mereka terhadap iklan. Para responden lalu diminta untuk membuat bagan mengenai berapa hangatnya perasaan mereka dan bagaimana hangatnya atau baiknya iklan tersebut. Mereka diarahkan untuk mempertahankan tingkat kecepatan yang konstan dalam menggerakkan pensil di atas kertas sambil mempertahankan mata mereka tertuju pada iklan dan bukan pada kertas. Sebagian besar responden tidak perlu melihat kertas sama sekali dan yang lainnya jarang melakukannya.

Metode TRACE Milik Market Fact

Ukuran perasaan konsumen terhadap iklan yang secara teknologi lebih canggih adalah teknik yang disebut TRACE milik perusahaan riset Market Facts, Inc. **TRACE** memungkinkan konsumen untuk mengungkapkan perasaan mereka terhadap apa yang mereka lihat dalam iklan televisi dengan menekan tombol-tombol pada mikrokomputer yang dipegang dengan tangan. Respons yang diberikan disesuaikan dengan isi iklan, dan mikrokomputer kemudian memutar kembali perasaan konsumen, yang dinyatakan sebagai *TRACEline* pada layar televisi. TRACEline akan bergerak naik bila konsumen merasa senang mengenai apa yang ditunjukkan dan bergerak turun bila ia tidak menyukainya. Pada titik-titik pergerakan yang kritis dalam TRACEline, konsumen diminta untuk membahas mengapa perasaan mereka berubah.

Sistem Pengukuran Emosional BBDO

Pendekatan lain untuk mengukur reaksi emosional konsumen terhadap iklan adalah penggunaan foto-foto untuk menggambarkan emosi yang berbeda. Prosedur nonverbal ini digunakan oleh agen periklanan BBDO di seluruh dunia untuk mengukur reaksi terhadap iklan TV karena mereka menemukan bahwa banyak orang yang sulit untuk mengungkapkan perasaan mereka. Mungkin tidak ada kata-kata untuk menjelaskan bagaimana perasaan kita, atau kita mungkin enggan untuk membagi perasaan kita dengan menggunakan kata-kata yang dapat membuat kita tampak sangat sentimental. *Emotional Measurement System BBDO* dirancang untuk mengatasi masalah artikulasi ini.

1.5.4 Ukuran – Ukuran Pembangkitan Fisiologis

Para periset periklanan juga telah menggunakan berbagai alat pengujian fisiologis untuk mengukur reaksi afektif konsumen terhadap iklan. Ini meliputi teknik-teknik seperti: galvanometer (yang mengukur tingkat keluarnya keringat sebagai respons terhadap kebangkitan emosional), uji pupillometrik (pembesaran pupil atau biji mata), dan analisis titinada suara (*voice-pitch*). Para pakar psikologi menyimpulkan bahwa fungsi-fungsi fisiologis ini sensitif terhadap proses psikologi yang berkaitan dengan periklanan. Seluruh fungsi fisiologis yang disebutkan ini dikendalikan oleh *sistem saraf otonomis*. (Sistem saraf otonomis ini terdiri dari saraf dan ganglia yang memnuhi pembuluh darah, jantung, otot halus, dan kelenjar-kelenjar). Karena orang-orang mempunyai sedikit kendali sukarela atas sistem saraf otomatis, maka para periset periklanan menggunakan perubahan fungsi fisiologis untuk menunjukkan jumlah aktual, yang tidak berat sebelah dari pembangkitan yang disebabkan oleh iklan.

Ukuran pembangkitan fisiologis harus memainkan peran potensial dalam riset periklanan, yaitu mencegah pemantauan diri terhadap perasaan dan respons yang berat sebelah.

Galvanometer

Galvanometer, atau disebut juga psikogalvanometer, adalah alat untuk mengukur *respons kulit galvanik*, atau GSR (*galvanic skin response*). (*Galvanic* mengacu pada tenaga listrik yang dihasilkan reaksi kimia). Apabila sistem saraf otonomis konsumen diaktifkan oleh beberapa unsur dalam

iklan, maka terjadi respons fisik dalam kelenjar keringat yang berlokasi di telapak tangan dan jari. Kelenjar – kelenjar ini membuka dalam berbagai tingkatan tergantung pada intensitas kebangkitan, dan resistensi kulit akan menurun bila kelenjar keringat ini membuka. Dengan mengirimkan arus listrik yang sangat halus melalui satu jari, dari lainnya, dan melengkapi sirkuit melalui alat yang bernama *galvanometer*, para penguji dapat mengukur tingkat dan frekuensi di mana suatu iklan mengaktifkan respons emosional. Galvanometer secara tidak langsung menilai tingkat respons emosional terhadap iklan dengan mengukur jumlah keringat.

Ada bukti yang menunjukkan bahwa respons kulit galvanik merupakan indikator kuat dari jumlah keramahan yang dihasilkan oleh iklan. Banyak perusahaan menganggap bahwa galvanometer merupakan alat yang berguna untuk menilai efektivitas potensial iklan, pesan *direct-mail*, copy paket, dan pesan komunikasi pemasaran lainnya. Para praktisi periklanan yang menggunakan galvanometer mengklaim bahwa alat tersebut merupakan prediktor yang *absah* (lihat PACT prinsip 9) tentang kemampuan iklan untuk *memotivasi* perilaku pembelian konsumen. Jadi, dalam mengakui kemampuan galvanometer untuk mengungkapkan sifat-sifat motivasi iklan, para praktisi mengacu pada riset GSR sebagai Motivational Response Method, atau MRM.

Pupillometer

Pengujian pupillometer dalam periklanan dilakukan dengan mengukur pembesaran pupil responden ketika mereka menonton iklan televisi atau sedang fokus pada iklan

cetak. Kepala responden berada dalam posisi tetap untuk memungkinkan pengukuran elektronik yang kontinu atas perubahan respons pupil. Respons terhadap unsur-unsur khusus dalam suatu iklan juga digunakan untuk menunjukkan reaksi positif (dalam hal pembesaran yang lebih besar) atau reaksi negatif (pembesaran yang relatif lebih kecil). Meskipun bukan tanpa tantangan, namun ada bukti ilmiah sejak akhir tahun 1960-an yang menunjukkan bahwa respons pupil berkorelasi dengan pembangkitan orang terhadap stimulasi dan mungkin kesenangan serta ketidaksesuaian mereka.

Voice- Pitch Analysis (VOPAN)

Voice- pitch analysis (VOPAN) merupakan alat pengukuran fisiologis yang penting untuk mengatasi kritik yang diajukan. Sebuah komputer yang diprogram secara khusus akan menganalisis titi nada suara seseorang sebagai respons terhadap pertanyaan mengenai uji iklan dan menentukan berapa banyak perbedaan titi nada sehubungan dengan tingkat titi nada individual yang normal atau mendasar. Bila seseorang mempunyai komitmen emosional, maka tali suara, yang diatur oleh sistem otonomis, menjadi sangat tegang dan titi nada suara akan menjadi lebih tinggi dari biasanya.

Bacaan titi nada suara menunjukkan jumlah keterlibatan emosional. Lebih lanjut, tidak seperti ukuran psikofisiologis lainnya, arah respons emosional individual dapat ditentukan hanya dengan mencatat apakah individu menjawab YA atau TIDAK atas pertanyaan tentang apakah ia menyukai uji iklan. *Kebenaran* suatu jawaban dibangun dengan membandingkan

perubahan titi nada suara atas tingkat pra – wawancara responden. Perubahan yang lebih besar dari tingkat tertentu menunjukkan kebohongan yang disadari atau tidak atau respons yang membingungkan.

VOPAN merupakan teknik riset yang berharga; sayangnya, riset yang mendukung kebijakan dan validitas tidak memiliki manfaat ilmiah. Tidak diketahui apakah VOPAN merupakan nilai tambah bagi periset periklanan atau kasus *hype* komersial.

Ukuran-Ukuran Persuasi (Pengujian Pra/ Pasca Preferensi)

Ukuran persuasi digunakan apabila tujuan pemasang iklan adalah untuk mempengaruhi sikap dan preferensi konsumen akan merek yang diiklankan. Efektivitas periklanan dapat dinilai dengan menggunakan kriteria daya persuasi, yaitu dengan mengukur sikap atau preferensi baik sebelum maupun sesudah iklan ditayangkan dan dengan menentukan apakah sikap telah menjadi lebih baik atau preferensi telah bergeser ke merek yang diiklankan.

Prosedur-prosedur ini umumnya melibatkan: (1) perekrutan sampel konsumen representatif dan membiarkan mereka bertemu pada suatu lokasi (gedung bioskop, sebuah ruang di toko, ruang rapat), (2) pengukuran awal atas sikap atau preferensi mereka terhadap sebuah merek yang merupakan fokus riset (merek *sasaran*); (3) pengukuran sikap atau preferensi terhadap satu atau lebih merek pesaing; (4) mengekspos konsumen dengan iklan televisi yang baru untuk merek sasaran dalam konteks program pilot televisi atau konteks menonton yang realistis lainnya, dan (5) sekali lagi

mengukur sikap atau preferensi terhadap merek sasaran serta kompetitif setelah *exposure* program dan periklanan.

Efektivitas iklan dinilai dengan menentukan jumlah perubahan sikap atas merek sasaran atau pergeseran preferensi ke arah merek tersebut. Perusahaan-perusahaan yang melakukan jenis riset ini antara lain: ASI Market Research, Inc., dan rsc THE QUALITY MEASUREMENT SYSTEM.

Theater Testing ASI

ASI melakukan *theater testing* atas iklan-iklan televisi yang baru. Suatu sampel sebanyak 250 konsumen direkrut dan diundang untuk mengikuti preview program televisi yang baru. Setelah berada dalam teater ASI, mereka diberitahu bahwa hadiah dari berbagai kategori produk akan diberikan dalam gambar. Mereka kemudian diminta untuk mengidentifikasi, untuk masing-masing produk, merek khusus yang lebih suka mereka terima bila merek itu digambarkan (ukuran preferensi). Selanjutnya mereka dihadapkan dengan suatu program pilot televisi yang diikuti oleh uji iklan untuk masing-masing kategori produk yang disebutkan dalam gambar. Setelah diekspos dengan program pilot televisi kedua, peserta diberitahu bahwa satu produk telah dihapuskan dari daftar dan mereka harus melengkapi suatu lembaran preferensi merek baru yang meliputi produk yang telah dihilangkan itu serta yang lainnya.

Efektivitas iklan ditentukan dengan membandingkan kedua perangkat ukuran preferensi merek. Suatu iklan dianggap efektif apabila lebih banyak konsumen yang

menunjukkan preferensi yang lebih tinggi atas produk yang diuji pada lembaran preferensi kedua (yaitu : setelah mereka diekspos dengan suatu iklan merek) daripada pada lembaran pertama (sebelum mereka diekspos dengan iklan yang diuji). Berdasarkan berbagai studi yang lalu, ASI telah mengembangkan norma-norma yang menunjukkan besarnya pergeseran preferensi merek aktual yang harus diperkirakan oleh pemasang iklan dalam kategori produk tertentu.

Selain pengukuran preferensi merek, teater-teater ASI juga dilengkapi dengan tombol perekam elektronik yang memungkinkan responden untuk secara kontinu mendaftarkan kesukaan mereka terhadap program pilot serta iklan-iklan yang diuji. Reaksi khusus terhadap unsur-unsur iklan ini digunakan untuk menjelaskan pergeseran preferensi merek.

Metode ARS

Suatu perusahaan yang bernama rsc *The Quality Measurement System* (disingkat **rsc**) merupakan salah satu dari semua pemasok riset pengujian pesan yang paling aktif. Perusahaan ini menguji proposisi penjualan video individual serta seluruh iklan televisi. Iklan-iklan diuji pada berbagai tahap yang berkisar dari potongan kasar (misalnya, animatika dan fotomatika) sampai bentuk jadi. Prosedur pengujian **RSC** disebut metode *ARS Persuasion*[®], di mana ARS berarti Advertising Research System. Prosedur pengujian ARS adalah sebagai berikut:

Iklan diekspos dalam sesi pengujian ARS yang teratur kepada sekitar 1.000 pria dan wanita yang diambil secara

acak dari 8 daerah metropolitan dan diundang untuk meninjau program televisi khusus. Masing-masing iklan yang diuji dan iklan yang tidak berhubungan lainnya dimasukkan ke dalam program televisi.

Sementara di lokasi pusat, suatu pengukuran ARS Persuasion[®] dilakukan untuk memperoleh preferensi merek sebelum dan sesudah exposure terhadap program. Ukuran ARS Persuasion[®] adalah persentase responden yang memilih produk yang diuji selama persaingan setelah exposure terhadap program TV dikurangi persentase yang memilih produk yang diuji sebelum exposure.

Dengan kata lain, pertama metode ARS Persuasion[®] membiarkan para responden menunjukkan merek apa yang lebih mereka sukai di antara berbagai kategori produk bila nama mereka dipilih dalam undian untuk memenangkan "keranjang" barang-barang gratis (pra pengukuran). Di antara daftar produk dan merek yang terdapat "merek sasaran" yang, tanpa sepengetahuan responden, akan diekspos dengan iklan yang sedang diuji. Setelah exposure terhadap program televisi, para responden sekali lagi menunjukkan merek apa yang lebih mereka terima bila nama mereka dalam suatu undian (pasca pengukuran). Nilai ARS Persuasion[®] dikalkulasi sebagai persentase responden yang memilih merek sasaran dalam preferensi terhadap merek pesaing pada pasca pengukuran dikurangi persentase yang memilih iklan yang diuji mengalihkan preferensi ke merek sasaran.

Naskah Iklan Harus Beda

Riset yang dilakukan oleh **RSC** menunjukkan bahwa iklan yang mempunyai *proposisi penjualan yang kuat* berbeda dan dengan demikian cenderung mencapai nilai *ARS Persuasion*[®] yang lebih tinggi. Riset menunjukkan bahwa setiap informasi yang membedakan merek baru atau fitur baru dengan merek yang sudah ada memberikan proposisi peluang penjualan yang jauh lebih tinggi dari nilai terbaik. Meskipun iklan untuk merek-merek baru dan merek dengan fitur-fitur baru rata-rata lebih persuasif, namun periklanan untuk merek yang ada juga dapat sangat persuasif melalui *diferensiasi merek*, yaitu: dengan membedakan merek yang diiklankan dari penawaran kompetitif dan memberikan konsumen alasan yang berbeda untuk membelinya.

Pembahasan terdahulu menggambarkan prinsip periklanan kunci: Periklanan yang efektif harus persuasif dan berbeda; harus memiliki proposisi penjualan yang kuat. Apresiasi atas butir ini memerlukan pengujian yang ketat atas iklan yang diajukan sebelum menanamkan uang untuk menayangkan atau mencetak iklan itu. Ingatlah nasihat klasik orang tua kepada anak-anak (Lihatlah kiri-kanan sebelum menyeberang jalan), di mana peringatan serupa dapat diberikan kepada para pemasang iklan ketika merumuskan pesan periklanan: "Ujilah dulu sebelum Anda menayangkan atau mencetak".

Bobot Tidak Memadai

Temuan penting kedua yang diperoleh **RSC** adalah jumlah bobot periklanan yang diinvestasikan dalam suatu merek (sebagaimana ditunjukkan oleh jumlah *gross rating*

point selama periode periklanan tertentu) *tidak* dengan sendirinya menyediakan prediktor yang baik tentang volume penjualan dan pangsa pasar.

Kenaikan GRP tidak berarti bahwa suatu merek memiliki kinerja yang lebih baik. Naskah iklan *juga harus berbeda dan persuasif* agar iklan mempunyai pengaruh yang positif terhadap penjualan merek dan pangsa pasar. Seorang praktisi periklanan mengatakan bahwa menayangkan iklan yang tidak efektif sama dengan tidak menayangkan iklan (*off-air*), dan hal itu merupakan pemborosan. Jadi kita tidak boleh terlalu menekankan bahwa periklanan yang tidak persuasif dan tidak berbeda tidak layak ditayangkan atau dicetak.

Hasil uji **RSC** mendapat dukungan yang kuat dari studi tentang peristiwa penting yang menganalisis berbagai pengujian berdasarkan data satu sumber BehaviorScan (suatu metodologi yang akan dijelaskan secara lebih mendalam pada bagian berikutnya). Leonard Lodish dan rekan-rekannya menyimpulkan dari hasil riset mereka bahwa jika periklanan tidak persuasif, maka kenaikan volume penjualan tidak mungkin dicapai meskipun dengan melipatgandakan dan melipattigakan bobot iklan televisi.

Independensi virtual antara bobot iklan dan penjualan ditunjukkan dengan jelas berupa hasil studi yang didasarkan atas data satu sumber dan *uji kabel terpisah (split-cable tests)* untuk berbagai merek paket barang konsumen. Uji *split cable* meliputi uji "bobot" dan "naskah" Uji *split cable* umumnya berlangsung satu tahun penuh.

Apabila hasil-hasil ini bukan berasal dari iklan yang diuji, maka implikasinya adalah bahwa daya persuasi iklan bersifat mutlak. Daya persuasi, dan bukan hanya bobot periklanan, merupakan penentu utama apakah suatu kampanye periklanan akan meningkatkan kinerja penjualan. Menginvestasikan periklanan dalam iklan nonpersuasif sama dengan membuang uang. Bobot periklanan memang penting, tetapi hanya jika iklan itu menyajikan kisah persuasif.

Periklanan Akhirnya Usang

Periklanan akhirnya *usang* atau membosankan dan dengan demikian harus direvisi secara periodik untuk mempertahankan atau meningkatkan efektivitas penjualan merek. Riset dalam komunitas akademik serta yang dilakukan oleh para praktisi secara meyakinkan telah menunjukkan bahwa dengan berakumulasinya GRPs untuk suatu merek, maka kekuatan persuasif dari iklan merek tersebut lambat laun akan menurun. Ini disebut sebagai **usang** (*wear out*), yang mengakibatkan berkurangnya efektivitas periklanan dengan berakumulasinya GRPs sepanjang waktu. Jadi penting untuk secara periodik menguji ulang iklan-iklan (misalnya, dengan menggunakan pengukuran *ARS Persuasion*[®]) untuk menentukan seberapa banyak daya persuasif yang masih tersisa dalam suatu iklan. Apabila daya persuasif turun ke rentang elastis rendah atau inelastis, maka sudah waktunya untuk mengganti iklan dengan yang baru atau yang direvisi.

Ukuran-ukuran Respons Penjualan (Sistem Satu Sumber)

Menentukan dampak iklan terhadap penjualan merupakan tugas yang paling sulit. Meskipun demikian, upaya keras telah dilakukan belakangan ini untuk mengembangkan prosedur riset yang dapat menilai kemampuan iklan menghasilkan penjualan.

Apa yang disebut ***single- source system*** (SSSs) telah berkembang dalam riset periklanan untuk mengukur dampak periklanan terhadap penjualan. SSSs menjadi semakin penting dengan berkembangnya tiga teknologi : (1) *meteran televisi elektronik*, (2) *pemindai laser optik* atas kode produk universal (simbol UPC- *universal product codes*) pada pengawasan ritel; dan (3) *teknologi split cable*. SSSs mengumpulkan data pembelian dari panel rumah tangga dengan menggunakan peralatan pemindai optik serta menggabungkannya dengan karakteristik demografis rumah tangga dan, yang paling penting, dengan informasi mengenai variabel pemasaran kausal yang mempengaruhi pembelian rumah tangga (yaitu, iklan televisi, kupon, peragaan dalam toko, promosi dagang, dan sebagainya). Bagian-bagian berikutnya akan membahas dua SSSs: BehaviorScan milik IRI dan SCANTRACK milik Nielsen.

BehaviorScan milik IRI

Information Resources, Inc.'s (IRI) mempelopori pengumpulan data satu sumber ketika memperkenalkan jasa BehaviorScannya pada tahun 1979. IRI sekarang mengoperasikan panel rumah tangga BehaviorScan pada 7 pasar di seluruh Amerika Serikat : Pittsfield, Massachusetts; Marion, Indiana; Eau Claire, Wisconsin; Cedar Rapids, Iowa;

Grand Junction, Colorado; Midland, Texas; dan Visalia, California. Kota – kota kecil ini dipilih karena lokasinya cukup jauh dari stasiun televisi sehingga para penduduk sangat tergantung pada *TV kabel*. Lebih jauh, toko pangan dan toko obat di kota-kota ini dilengkapi dengan alat pemindai optik yang membaca simbol UPC dari kemasan dan, karenanya dapat mencatat secara tepat kategori produk dan merek apa yang dibeli panel rumah tangga.

Pada setiap pasar, sekitar 3.000 rumah tangga direkrut untuk berpartisipasi dalam panel BehaviorScan, dan sekitar 1/3 dari rumah tangga ini dilengkapi dengan meteran elektronik yang dihubungkan dengan pesawat TV. Para anggota panel yang memenuhi syarat akan menerima hadiah sebagai imbalan atas peran serta mereka. Karena masing-masing rumah tangga BehaviorScan mempunyai *kartu tanda pengenal* yang harus diserahkan kepada pengawas toko pangan setiap kali berbelanja, maka IRI mengetahui dengan tepat item-item apa yang dibeli masing-masing rumah tangga dengan hanya menghubungkan pembelian yang dipindai secara optik dengan nomor kartu tanda pengenal. Para anggota panel juga memberikan IRI informasi demografis yang terinci, termasuk besar keluarga, tingkat pendapatan, jumlah televisi yang dimiliki, jenis surat kabar dan majalah yang dibaca, serta siapa yang paling sering berbelanja. Kemudian IRI menggabungkan semua data ini ke dalam *satu sumber* untuk menentukan rumah tangga mana yang membeli produk/ merek dan seberapa responsif mereka terhadap periklanan serta variabel penyebab pembelian lainnya. Jadi, **data satu sumber** (*single source data*) terdiri dari: (1)

informasi demografis rumah tangga; (2) perilaku membeli rumah tangga; dan (3) *exposure* rumah tangga terhadap (atau, secara lebih teknis, *opportunity to see*, atau OTS) iklan televisi baru yang diuji secara nyata, atau dalam kondisi uji *pasar*.

Tersedianya TV kabel memungkinkan IRI (bekerja sama dengan perusahaan kabel dan para pemasang iklan) untuk menangkap sinyal sebelum mencapai rumah tangga, *membagi sinyal*, dan menayangkan iklan yang berbeda kepada dua panel rumah tangga (pengujian lawan pengendalian). Fitur *split cable* dan data pembelian yang dipindai secara optik memungkinkan IRI untuk mengetahui iklan mana yang memiliki peluang dilihat oleh setiap rumah tangga dan berapa banyak merek yang diiklankan yang dibeli oleh rumah tangga.

BehaviorScan milik IRI memungkinkan dilakukannya pengujian iklan televisi. Dua jenis pengujian yang ditawarkan adalah: (1) pengujian bobot dan (2) pengujian naskah. Dalam kedua jenis pengujian itu, iklan yang diuji ditayangkan, katakan, di dua pasar BehaviorScan selama setahun penuh. Menurut *pengujian bobot*, panel rumah tangga dibagi menjadi kelompok pengujian dan pengendalian. Iklan yang identik ditayangkan ke kedua kelompok, tetapi jumlah GRPs, atau bobot, bervariasi di antara kelompok itu selama berlangsungnya periode pengujian. Setiap perbedaan antara perilaku pembelian kelompok atas merek yang diuji disebabkan oleh perbedaan bobot periklanan di antara kedua kelompok seperti yang dijelaskan di atas dalam konteks hasil pengujian bobot **rsc**.

Bentuk pengujian kedua, *pengujian naskah*, menjaga agar jumlah bobot tetap konstan tetapi isi iklannya bervariasi. Yaitu, kelompok pengujian diekspos selama berlangsungnya periode pengujian dengan iklan baru, sementara kelompok pengendalian mempunyai kesempatan untuk melihat pengumuman pelayanan/ jasa umum (PSAs) yang disisipkan dalam iklan yang baru. Tanpa melihat jenis pengujian, berdasarkan data pembelian yang dikumpulkan dari seluruh rumah tangga pada masing-masing kelompok, kita dengan mudah dapat menentukan apakah perbedaan naskah iklan atau bobot menghasilkan perbedaan dalam perilaku membeli.

Untuk memahami dengan lebih baik bagaimana data satu sumber BehaviorScan dapat digunakan untuk menunjukkan hubungan antara periklanan dan kegiatan penjualan, mari perhatikan situasi di mana produsen makanan ringan yang baru tertarik untuk *menguji naskah* atas efektivitas iklan televisi yang mempromosikan produknya. BehaviorScan akan melakukan hal berikut: (1) memilih dua atau tiga kota di mana pengujian akan dilakukan; (2) memasok merek pabrikan ke semua toko pangan dan toko obat yang berlokasi di kota-kota tersebut; (3) secara selektif menayangkan iklan untuk merek baru dengan menggunakan televisi *split-cable* atau kabel-terpisah sampai kira-kira setengah anggota panel di masing-masing pasar diekspos dengan iklan baru itu atau PSAs; (4) merekam secara elektronik (melalui pemindai optik) pembelian bahan pangan oleh semua anggota panel; dan (5) membandingkan perilaku pembelian kedua kelompok anggota panel yang secara potensial diekspos dengan iklan yang baru versus PSA.

Jika iklannya efektif, maka lebih besar potensial anggota panel yang diekspos dengan iklan yang diuji akan membeli item yang dipromosikan daripada mereka yang hanya diekspos dengan pengumuman jasa publik. Persentase anggota panel yang memiliki perilaku pembelian percobaan akan menunjukkan efektivitas iklan televisi yang baru, dan persentase yang melakukan pembelian ulang akan menunjukkan berapa banyak merek yang disukai.

SCANTRACK Milik Nielsen

Perusahaan A. C. Nielsen melakukan joint venture dengan perusahaan riset yang lain, NPD Group, pada tahun 1989 untuk membentuk SSSs SCANTRACK. SCANTRACK berbeda dengan BehaviorScan dalam beberapa hal yang menarik. Pertama, dan yang paling penting, adalah bahwa BehaviorScan mengumpulkan data pembelian melalui pemindai optik yang hanya terdapat di supermarket, sementara SCANTRACK mengumpulkan data pembelian dengan membiarkan 15.000 panel rumah tangganya menggunakan *pemindai yang dipegang dengan tangan*. Pemindai ini ditempatkan di rumah-rumah para anggota panel, yang biasanya dipasang di dinding dapur atau kamar kecil. Para panelis SCANTRACK mencatat *setiap pembelian produk yang diberi bar-code* tanpa melihat tokonya apakah mata rantai toko pangan yang besar, supermarket independen, dan sebagainya.

Karakteristik kedua yang membedakan SCANTRACK adalah bahwa para anggota panel juga menggunakan pemindai tersebut untuk memasukkan kupon-kupon yang

digunakan dan mencatat semua urusan toko serta fitur toko yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Para anggota panel menyerahkan data pembelian dan data lainnya kepada Nielsen setiap minggu dengan menghubungi nomor bebas pulsa serta meletakkan pemindai pada telepon, yang mencatat data melalui serangkaian bunyi elektronik. SCANTRACK Nielsen menyediakan pemasang iklan dan agen mereka informasi berharga mengenai dampak jangka panjang dan jangka pendek dari periklanan.

1.5.5 Mengukur Iklan Web

Seperti dengan media periklanan tradisional, pengembangan sistem pengukuran yang akurat merupakan kunci apakah periklanan melalui Internet akan terus meningkat pada tingkatan yang eksplosif. Jadi dapat dikatakan bahwa para pemasang iklan dan para agen mereka mungkin akan menghentikan investasinya dalam media tertentu ini bila efektivitas iklan melalui Internet tidak dapat dinilai secara tepat dan sah.

Para pemasang iklan pada awalnya menanamkan modal yang besar dalam periklanan Internet secara membabi buta, tetapi ini tidak akan berlanjut. Karenanya, Advertising Research Foundation menyimpulkan bahwa periklanan melalui Internet akhirnya hanya akan dianggap sebagai suatu media iklan jika dapat mengukur efektivitas indikator seperti kesadaran, daya ingat (*recall*), dan persuasi. Para responden dalam suatu survei yang dilakukan oleh Association of National Advertisers menunjukkan bahwa dua hambatan utama pada periklanan Internet adalah sulitnya menelusuri

ROI (tercatat sebesar 68%) dan tidak adanya informasi pengukuran yang dapat dipercaya dan sah (dilakukan sebesar 56%).

Banyak perusahaan riset berusaha untuk mengembangkan sistem pengukuran yang setaraf dengan Simmons Market Research Bureau (dari popularitas peringkat majalah) dan **rsc** (tentang kemasyhuran persuasi televisi). Terlalu awal untuk mengetahui perusahaan riset Internet yang akan naik ke puncak dan yang hasilnya dapat dipercaya serta dihargai oleh industri periklanan. Mengukur peringkat Internet, komposisi audiens, dan efektivitas periklanan pada Internet secara akurat merupakan tantangan terbesar bagi komunitas riset. Dalam edisi berikutnya dari teks ini, kita akan lebih memahami jasa riset mana yang mendapat perhatian dari komunitas periklanan. Sekarang ini, kita hanya dapat mengatakan bahwa periklanan di Internet secara relatif akan tetap bersifat "*small potatoes*" (dibandingkan dengan iklan TV) sampai para pemasang iklan dapat menentukan apakah mereka akan menerima ROI yang layak ketika memilih Internet dan bukan media lain.

2.1 HUBUNGAN MASYARAKAT

Perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kelompok kepentingan masyarakat yang besar.

Definisi Masyarakat (*publik*) adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan aktual dan potensial atau yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai

tujuannya. *Hubungan Masyarakat* (humas) melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau menjaga citra perusahaan atau tiap produknya.

Masyarakat dapat mendukung atau menghalangi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kebanyakan perusahaan mengoperasikan departemen hubungan masyarakat untuk merencanakan hubungan yang baik dengan masyarakat. Departemen humas memantau sikap publik dari organisasi itu serta membagikan informasi dan komunikasi untuk membangun hubungan baik. Bila terjadi publikasi negatif, departemen humas bertindak sebagai pemecah masalah.

Departemen humas melaksanakan lima fungsi yaitu :

1. *Hubungan pers*: menyajikan berita dan informasi tentang organisasi secara sangat positif.
2. *Publikasi produk*: mensponsori berbagai usaha untuk mempublikasikan produk tertentu.
3. *Komunikasi pemasaran*: mempromoskan pemahaman tentang organisasi bersangkutan baik melalui komunikasi internal maupun eksternal.
4. *Lobi*: berhubungan dengan badan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah guna mendukung atau menentang undang-undang dan peraturan.
5. *Pemberian nasihat*: menasihati manajemen mengenai masalah publik dan posisi serta citra perusahaan. Pemberian nasihat itu meliputi pemberian nasihat ketika terjadi kesalahpahaman masyarakat terhadap produk.

2.1.1 Hubungan Masyarakat Di Bidang Pemasaran

Manajer pemasaran dan spesialis humas tidak selalu berbicara dalam bahasa yang sama. Manajer pemasaran lebih berorientasi pada laba, sementara praktisi humas memandang tugas mereka adalah menyiapkan dan menyebarkan komunikasi. Namun perbedaan itu berangsur-angsur menghilang. Banyak perusahaan membentuk **hubungan masyarakat pemasaran** (*marketing public relations- MPR*) untuk mendukung secara langsung promosi perusahaan/ produk dan pembentukan citra.

Tugas – Tugas MPR :

1. Membantu peluncuran produk baru.
2. Membantu memposisikan kembali produk mapan.
3. Memabangun minat terhadap suatu kategori produk.
4. Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu: misalnya mensponsori peristiwa – peristiwa spesial di lingkungan masyarakat sehingga memperoleh citra perusahaan yang baik.
5. Membela produk yang menghadapi masalah publik.
6. Membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya.

MPR selanjutnya dapat dibagi menjadi dua yaitu PR *proaktif* atau *reaktif*. MPR proaktif ditentukan oleh tujuan pemasaran perusahaan sehingga lebih berorientasi ofensif ketimbang defensif serta mencari peluang ketimbang pemecahan masalah.

2.1.1.1 MPR Proaktif

Peran utama MPR proaktif adalah memperkenalkan produk atau revisi produk pada suatu area. MPR proaktif diintegrasikan dengan sarana IMC lainnya untuk menghasilkan *exposure* tambahan tentang produk, kesan yang layak diberitakan dan kredibilitas.

Publisitas adalah sarana MPR proaktif yang utama, seperti periklanan dan penjualan perorangan, tujuan fundamental dari publisitas yang berorientasi pemasaran adalah meningkatkan ekuitas merek dalam dua cara yaitu : (1) Melalui kesadaran merek dan (2) Menambah citra merek melalui asosiasi yang kuat dan menguntungkan dengan merek-merek dalam benak para konsumen.

Tiga bentuk publisitas yang sering digunakan dalam PR yang berorientasi pemasaran adalah *product releases*, *executive-statement releases*, dan *feature article*.

2.1.1.2 Product releases

Mengumumkan produk-produk baru, memberikan informasi yang relevan mengenai fitur dan manfaat produk, serta memberitahu para pendengar/ pembaca bagaimana informasi tambahan dapat diperoleh. Product release biasanya diudarakan pada jaringan televisi atau dipublikasikan dalam majalah perdagangan dan publikasi bisnis atau dalam bagian berita bisnis atau konsumen dari majalah-majalah konsumen. *Product release* biasanya di publikasikan di bagian bisnis atau produk dari suatu publikasi.

2.1.1.3 Executive - statement releases

Adalah *news release* mengenai CEO dan para eksekutif perusahaan lainnya. *Executive-statement release* dapat menyampaikan berbagai isu yang relevan dengan perusahaan, seperti :

- Pernyataan mengenai perkembangan dan tren industry.
- Ramalan penjualan di masa depan.
- Pandangan mengenai perekonomian.
- Komentar mengenai perkembangan R&D atau temuan riset pasar
- Pemberitahuan tentang program pemasaran baru yang diluncurkan oleh perusahaan.
- Pandangan mengenai persaingan antar negara atau perkembangan global.
- Komentar tentang isu – isu lingkungan.

Executive-statement release di publikasikan dibagian berita (*news sectio*). Setiap *Product release* dapat dirubah menjadi *Executive-statement release* dengan mengubah cara penulisannya.

2.1.1.4 Feature articles

Merupakan penjelasan yang rinci mengenai produk atau program lain yang layak diberitakan, yang telah ditulis oleh perusahaan PR untuk segera dipublikasikan atau ditayangkan dengan cara dicetak atau disiarkan atau didistribusikan melalui situs Internet yang tepat.

2.1.2 MPR Reaktif

MPR reaktif menggambarkan perilaku PR dalam merespon pengaruh dari luar. Perilaku ini timbul sebagai hasil dari tekanan eksternal dan tantangan yang disebabkan oleh persaingan, pergeseran sikap perubahan kebijakan pemerintah atau pengaruh eksternal lainnya. MPR reaktif biasanya berkaitan dengan perubahan-perubahan yang mempunyai konsekuensi negatif bagi suatu organisasi. MPR reaktif berupaya untuk memperbaiki reputasi perusahaan, mencegah erosi pasar dan merebut kembali penjualan yang hilang.

2.2 KEPUTUSAN UTAMA DALAM HUMAS PEMASARAN

Dalam mempertimbangkan kapan dan bagaimana menggunakan MPR, manajemen harus menetapkan tujuan pemasaran, memilih pesan dan sarana humas, menerapkan rencana tersebut dengan hati-hati serta mengevaluasi hasilnya.

Alat – alat utama MPR adalah :

- *Publikasi*: Perusahaan-perusahaan sangat tergantung pada materi yang dipublikasikan untuk menjangkau dan mempengaruhi pasar sasaran mereka. Materi publikasi mencakup laporan tahunan, brosur, artikel laporan berkala dan majalah perusahaan serta materi audiovisual.
- *Peristiwa*: Perusahaan dapat menarik perhatian terhadap produk baru atau kegiatan pemasaran lainnya dengan menyelenggarakan peristiwa khusus seperti konferensi berita, seminar, pameran, kompetisi serta pemberian

sponsor olah raga dan budaya yang akan menjangkau masyarakat.

- *Berita*: Salah satu tugas profesional humas adalah menemukan atau menciptakan berita yang mendukung perusahaan, produk dan orang-orangnya. Membuat media bersedia menerima siaran pers dan menghadiri konferensi pers membutuhkan keahlian pemasaran dan antar - pribadi.
- *Pidato*: Pidato merupakan alat lain untuk menciptakan publisitas produk dan perusahaan.
- *Kegiatan pelayanan masyarakat*: Perusahaan dapat menciptakan citra baik di masyarakat dengan memberikan uang dan waktu dengan niat baik.
- *Media identitas*: Dalam masyarakat dengan komunikasi berlebihan, perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan perhatian. Menciptakan identitas visual yang dapat dengan segera dikenali masyarakat. Identitas visual diberikan oleh logo perusahaan, alat tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, bangunan dan cara berpakaian.

Menetapkan Tujuan Pemasaran :

- Membangun kesadaran: MPR dapat menempatkan cerita di media untuk menarik perhatian orang terhadap suatu produk, jasa, orang, organisasi atau ide.
- Membangun kredibilitas: MPR dapat menambah kredibilitas dengan mengkomunikasikan pesan dalam suatu konteks editorial.
- Mendorong wiraniaga dan penyalur: MPR dapat membantu mendorong antusiasme wiraniaga dan penyalur. Cerita

mengenai suatu produk sebelum peluncurannya akan membantu wiraniaga untuk menjual produk kepada pengecer.

- Mengurangi biaya promosi: MPR membutuhkan lebih sedikit biaya daripada pos langsung dan media iklan. Semakin kecil anggaran promosi perusahaan, semakin kuat alasan menggunakan humas untuk memperoleh perhatian.

Sementara praktisi humas akan terus menjangkau masyarakat sasaran mereka melalui media massa, MPR semakin banyak meminjam teknik-teknik dan teknologi pemasaran tanggapan langsung untuk menjangkau anggota audien sasaran satu persatu.

Pakar humas Thomas L. Harris menawarkan saran-saran tentang bagaimana humas dan pemasaran tanggapan langsung dapat bekerja bersama untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran :

- Bangunlah kegairahan pasar sebelum iklan media dimulai. Contoh: pengumuman tentang suatu produk baru akan menawarkan peluang unik untuk mendapatkan publisitas dan untuk mendramatisasi produk itu.
- Bangunlah basis pelanggan inti: Para pemasar semakin mengakui nilai dari pentingnya mempertahankan kesetiaan konsumen, karena biaya untuk menjaga konsumen jauh lebih sedikit daripada untuk mendapatkan konsumen yang baru.
- Bangunlah hubungan orang per orang dengan konsumen: Penggunaan hot lines telepon, saluran bebas pulsa,

internet untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen orang per orang.

- Ubahlah pelanggan yang puas menjadi pendukung: Basis data dan profil pelanggan dapat menghasilkan pelanggan yang puas yang dapat menjadi model peran dan juru bicara untuk produk tersebut.
- Pengaruhilah orang yang berpengaruh: Orang yang berpengaruh mungkin saja seorang figur otoritas seperti guru, dokter, Apoteker atau seseorang yang memiliki jenis hubungan satu sama satu yang berbeda dengan konsumen misalnya penata rambut, dll

3.1 KOMUNIKASI ANTAR BUDAYA

Fungsi-fungsi dan hubungan-hubungan antar komponen-komponen komunikasi juga berkenaan dengan komunikasi antar budaya. Namun, apa yang terutama menandai komunikasi antar budaya adalah bahwa sumber dan penerimanya berasal dari budaya yang berbeda. Ciri ini saja memadai untuk mengidentifikasi suatu bentuk interaksi komunikatif yang unik yang harus memperhitungkan peranan dan fungsi budaya dalam proses komunikasi.

3.2 BUDAYA DAN KOMUNIKASI

Hubungan antara budaya dan komunikasi penting dipahami untuk memahami komunikasi antar budaya, oleh karena melalui pengaruh budayalah orang-orang belajar komunikasi. Seorang Korea, orang-orang Mesir atau seorang Amerika belajar berkomunikasi seperti orang-orang Korea , orang - orang Mesir, atau orang-orang Amerika lainnya.

Perilaku mereka dapat mengandung makna, sebab perilaku tersebut dipelajari dan diketahui, dan perilaku itu terukut oleh budaya. Orang-orang memandang dunia mereka melalui kategori-kategori, konsep-konsep, dan label-label yang dihasilkan budaya mereka.

Kemiripan budaya dalam persepsi memungkinkan pemberian makna yang mirip pula terhadap suatu objek sosial atau suatu peristiwa. Cara-cara kita berkomunikasi, keadaan-keadaan komunikasi kita, bahasa dan gaya bahasa yang kita gunakan, dan perilaku-perilaku nonverbal kita, semua itu terutama merupakan respon terhadap dan fungsi budaya kita. Komunikasi itu terikat oleh budaya. Sebagaimana budaya berbeda antara yang satu dengan yang lainnya, maka praktik dan perilaku komunikasi individu-individu yang diasuh dalam budaya-budaya tersebut pun akan berbeda pula.

Budaya adalah suatu pola hidup menyeluruh. Budaya bersifat kompleks, abstrak dan luas. Banyak aspek budaya turut menentukan perilaku komunikatif. Unsur - unsur sosio - budaya ini tersebar dan meliputi banyak kegiatan sosial manusia. Untuk menyederhanakan dan membatasi pembahasan kita, kita akan memeriksa beberapa unsur sosio budaya yang berhubungan dengan persepsi, proses verbal dan proses nonverbal.

Unsur-unsur sosio budaya ini merupakan bagian-bagian dari komunikasi antarbudaya. Bila kita memadukan unsur-unsur tersebut, sebagaimana yang kita lakukan ketika kita berkomunikasi, unsur-unsur tersebut komponen-komponen suatu sistem stereo setiap komponen berhubungan dengan dan membutuhkan komponen lainnya.

3.3 NILAI, SIKAP

Nilai-nilai adalah aspek evaluatif dari sistem-sistem kepercayaan, nilai, dan sikap. Dimensi-dimensi evaluatif ini meliputi kualitas-kualitas seperti kemanfaatan, kebaikan, estetika, kemampuan memuaskan kebutuhan, dan kesenangan. Meskipun setiap orang mempunyai suatu tatanan nilai yang unik, terdapat pula nilai-nilai yang cenderung menyerap budaya. nilai-nilai ini dinamakan nilai-nilai budaya.

Nilai - nilai budaya biasanya berasal dari isu-isu filosofis lebih besar yang merupakan bagian dari suatu budaya. Nilai-nilai ini umumnya normatif dalam arti bahwa nilai-nilai tersebut menjadi rujukan seorang anggota budaya tentang apa yang baik dan apa yang buruk, yang benar dan yang salah, yang sejati dan yang palsu, positif dan negatif, dan sebagainya.

Nilai-nilai dalam suatu budaya menampakkan diri dalam perilaku para anggota budaya yang dituntut oleh budaya tersebut. Nilai-nilai disebut nilai-nilai normatif. Kepercayaan dan nilai memberi kontribusi bagi pengembangan dan isi sikap. Kita boleh mendefinisikan sikap sebagai suatu kecenderungan yang diperoleh dengan cara belajar untuk merespon suatu objek secara konsisten. Sikap itu dipelajari dalam suatu konteks budaya. Bagaimanapun lingkungan kita, Lingkungan itu akan turut membentuk sikap kita, kesiapan kita untuk merespon, dan akhirnya perilaku kita.

3.4 KARAKTERISTIK - KARAKTERISTIK BUDAYA

Oleh karena budaya memberi identitas kepada sekelompok orang bagaimana kita dapat mengidentifikasi aspek-aspek budaya yang menjadikan sekelompok orang

sangat berbeda ? Salah satu caranya adalah dengan menelaah kelompok dan aspek-aspeknya.

3.4.1 Komunikasi dan bahasa

Sistem komunikasi, verbal dan non verbal, membedakan suatu kelompok dari kelompok lainnya. Terdapat banyak “bahasa asing” di dunia. Sejumlah bangsa memiliki lima belas atau lebih bahasa utama (dalam suatu kelompok bahasa terdapat dialek, aksen, logat, jargon, dan ragam lainnya). Lebih jauh lagi, makna-makna yang diberikan kepada gerak-gerik, misalnya: sering berbeda secara *cultural*. Meskipun bahasa tubuh mungkin universal, perwujudannya berbeda secara lokal. Subkultur-subkultur, seperti kelompok militer, mempunyai peristilahan dan tanda-tanda yang menerobos batas-batas nasional (seperti : gerakan menghormati , sistem kepangkatan).

3.4.2 Pakaian dan penampilan

Meliputi pakaian dan dandanan (perhiasan) luar, juga dekorasi tubuh yang cenderung berbeda secara *cultural*. Kita mengetahui adanya kimono Jepang, penutup kepala Afrika, payung Inggris, sarung Polynesia dan ikat kepala Indian Amerika. Beberapa suku bangsa mencorengi wajah-wajah mereka untuk bertempur, sementara sebagian wanita menggunakan kosmetik untuk memperlihatkan kecantikan. Banyak subkultur menggunakan pakaian yang khas jeans sebagai kaum muda diseluruh dunia., seragam untuk sekelompok orang tertentu seperti anak-anak sekolah atau polisi.

Dalam subkultur militer, adat istiadat dan peraturan-peraturan menentukan pakaian harian, panjang rambut, perlengkapan yang dipakai dan sebagainya.

3.4.3 Makanan dan kebiasaan makan

Cara memilih, menyiapkan, menyajikan dan memakan sering berbeda antara budaya yang satu dengan yang lainnya. Orang-orang Amerika menyenangi daging sapi, tapi daging sapi terlarang orang-orang Hindu, sedangkan makanan yang terlarang bagi orang-orang Islam dan orang-orang Yahudi adalah daging Babi, tapi daging babi dimakan orang-orang Cina dan orang lainnya. Di kota-kota Metropolitan, restoran-restoran sering menyediakan makanan-makanan “nasional” tertentu untuk memenuhi selera budaya yang berlainan. Cara makan juga berbeda-beda. Ada orang yang makan dengan tangan saja, ada pula yang menggunakan sumpit atau seperangkat alat makan yang lengkap.

Bahkan bila orang-orang menggunakan sebuah garpu, kita dapat membedakan cara memegang garpu ala Amerika dari cara Eropa. Subkultur-subkultur juga dapat dianalisis dari perspektif ini, seperti ruang makan eksekutif, asrama tentara, ruang minum teh wanita dan restoran vegetarian.

3.4.4 Waktu dan kesadaran akan waktu

Kesadaran akan waktu berbeda antara budaya yang satu dengan yang lainnya. Sebagian orang tepat waktu dan sebagian lainnya merelatifkan waktu. Umumnya, orang-orang Jerman tepat waktu, sedangkan orang-orang Amerika latin lebih santai. Dalam berbagai budaya, kesegeraan ditentukan

oleh usia atau status, maka di beberapa negeri orang-orang bawahan diharapkan datang tepat pada waktunya ketika menghadiri rapat staf, tapi boss adalah orang yang terakhir tiba. Beberapa subkultur, seperti militer mempunyai sistem waktu mereka sendiri dalam menandai waktu dua puluh empat jam. Waktu yang disebut pukul 1 siang oleh golongan sipil disebut pukul 13.00 oleh golongan militer.

Dalam budaya-budaya demikian, kesegaraan dihargai. Namun ada penduduk-penduduk pribumi di beberapa negeri lain yang tidak mepedulikan jam atau menit, tapi menandai hari-hari mereka dengan saat matahari terbit dan saat matahari terbenam.

Musim-musim sepanjang tahun juga beraneka ragam secara *cultural*. Beberapa wilayah di bumi menandai musim - musim tersebut dengan sebutan musim dingin, semi, panas, dan musim gugur. Namun beberapa wilayah lainnya menandai musim-musim sepanjang tahun dengan sebutan musim hujan dan musim kemarau. Di Amerika Serikat misalnya, orang-orang yang tinggal di wilayah Barat Tengah (Mild West) lebih menyadari adanya keempat musim tersebut, sementara mereka yang tinggal di wilayah Barat atau wilayah Barat Laut cenderung mengabaikan keempat musim tersebut. Orang-orang California khususnya lebih memperhatikan bulan-bulan hujan dan longsor Lumpur, atau bulan-bulan kering dan api yang membakar hutan.

3.4.5 Penghargaan dan Pengakuan

Suatu cara lain untuk mengamati suatu budaya adalah dengan memperhatikan cara dan metode memberikan pujian

bagi bagi perbuatan-perbuatan baik dan berani, lama pengabdian atau bentuk-bentuk lain penyelesaian tugas. Pengakuan bagi para prajurit perang adalah dengan membolehkan mereka mentato tubuh mereka. Pengakuan-pengakuan lainnya bagi prajurit perang yang berani itu adalah dengan memberi mereka topi perang, ikat pinggang atau bahkan intan. Dahulu celana panjang merupakan tanda kedewasaan bagi seorang anak lelaki yang sedang tumbuh pada usia tertentu. Dalam subkultur bisnis, terdapat penghargaan-penghargaan untuk mengakui hak-hak istimewa kaum eksekutif seperti pemberian jamuan makan malam. Dalam subkultur polisi, penghargaan ini bisa berupa pemberian medali. Golongan militer menunjukkan pangkat dan jabatan dengan strip, pita, bintang jasa , dan sebagainya. Jamuan makan untuk merayakan suatu keberhasilan juga beraneka ragam, sesuai dengan kultur atau subkulturnya masing-masing.

3.4.6 Hubungan – Hubungan

Budaya juga mengatur hubungan-hubungan manusia dan hubungan-hubungan organisasi berdasarkan usia, jenis kelamin, status, kekeluargaan, kekayaan, kekuasaan, dan kebijaksanaan. Unit keluarga merupakan wujud paling umum hubungan manusia dan bentuknya bisa kecil dan juga bisa besar.

Dalam suatu rumah tangga beragama hindu, suatu keluarga terdiri dari ayah, ibu, anak-anak, orang tua, paman-paman, bibi-bibi, dan saudara-saudara sepupu. Sebenarnya letak ruangan seseorang seserang dalam rumah-rumah

demikian bisa diatur sedemikian rupa, lelaki berada dalam satu sisi rumah, wanita-wanita di satu sisi lainnya.

3.4.7 Nilai dan Norma

Sistem kebutuhan bervariasi pula, sebagaimana prioritas-prioritas yang melekat pada perilaku tertentu dalam kelompok. Mereka yang menginginkan kelangsungan hidup, menghargai usaha-usaha pengumpulan makanan, penyediaan pakaian dan perumahan yang memadai, sementara mereka yang mempunyai kebutuhan lebih tinggi menghargai materi, uang, gelar-gelar pekerjaan, hukum, dan keteraturan. Amerika adalah suatu negeri yang berada di pertengahan revolusi nilai. Disini orang-orang sangat mendambakan nilai - nilai yang lebih tinggi, seperti: kualitas kehidupan, prestasi diri, dan makna dalam pengalaman. Menarik untuk diperhatikan bahwa dalam beberapa budaya di kepulauan pasifik, orang yang statusnya menjadi lebih tinggi, diharapkan pula untuk memberikan lebih banyak barang pribadinya.

Berdasarkan sistem nilainya itu, suatu budaya menetapkan norma-norma perilaku bagi masyarakat yang bersangkutan. Aturan-aturan keanggotaan ini bisa berkenaan dengan berbagai hal, mulai dari etika kerja atau kesenangan hingga kepatuhan mutlak atau kebolehan bagi anak-anak, dari penyerahan isteri secara kaku kepada suaminya hingga kebebasan wanita secara total.

Antropolog Ina Bron mengatakan "*Orang-orang dalam budaya-budaya yang berbeda merasa senang, berkepentingan, jengkel, atau malu tentang hal-hal yang berbeda karena*

mereka mempersepsi situasi-situasi berdasarkan premis-premis yang berbeda pula“.

Karena adat istiadat dipelajari, beberapa budaya menuntut kejujuran dari anggota-anggota kelompok sendiri, namun menerima standar yang lebih luwes dari orang-orang asing. Sebagian dari adat istiadat ini berwujud pemberian hadiah, upacara kelahiran, kematian, dan pernikahan, aturan-aturan untuk tidak mengganggu orang lain, memperlihatkan rasa hormat, menyatakan sopan santun, dan sebagainya.

3.4.8 Rasa Diri dan Ruang

Kenyamanan yang orang miliki dengan dirinya dapat diekspresikan secara berbeda oleh budaya. Identitas diri dan penghargaan dapat diwujudkan dengan sikap yang sederhana dalam suatu budaya, sementara dalam budaya lain ditunjukkan dengan perilaku yang agresif. Dalam budaya-budaya tertentu rasa kebebasan dan kreativitas dibalas oleh kerjasama dan konformitas kelompok.

Orang-orang dari budaya tertentu, seperti orang Amerika, memiliki rasa ruang yang membutuhkan jarak lebih besar antara individu dengan individu-individu lainnya, sementara orang Amerika Latin dan orang-orang Vietnam menginginkan jarak lebih dekat lagi. Beberapa budaya sangat terstruktur dan formal, sementara budaya-budaya lain lebih lentur dan informal. Beberapa budaya sangat tertutup dan menentukan tempat seseorang secara persis, sementara budaya-budaya lain lebih terbuka dan berubah. Setiap budaya mengesahkan diri dengan suatu cara yang unik.

3.4.9 Proses Mental dan Belajar

Beberapa budaya menekankan aspek pengembangan otak ketimbang aspek lainnya sehingga orang dapat mengamati perbedaan-perbedaan yang mencolok dalam cara orang-orang berpikir dan belajar. Antropolog Edward Hall berpendapat bahwa pikiran adalah budaya yang terinternalisasikan, dan prosesnya berkenaan dengan bagaimana orang mengorganisasikan dan memproses informasi.

Kehidupan dalam suatu tempat tertentu menetapkan pahala dan hukum-hukum untuk mempelajari atau tidak mempelajari informasi tertentu, dan ini ditegaskan dan diperkuat oleh budaya disana. Maka orang-orang Jerman menekankan logika, sedangkan orang-orang Jepang dan Navaho menolak system barat. Logika orang-orang Indian Hopi didasarkan pada pemeliharaan integritas sistem sosial mereka dan semua hubungan yang berkaitan dengan hal itu.

Beberapa budaya menyukai berpikir abstrak dan konseptualisasi, sementara budaya-budaya lain lebih menyukai dan menghafal diluar kepala dan belajar. Apa yang tampaknya universal adalah bahwa setiap budaya mempunyai suatu proses berpikir, namun setiap budaya mewujudkan proses tersebut dengan cara yang berbeda.

3.4.10 Kepercayaan dan Sikap

Barangkali klasifikasi yang paling sulit adalah memastikan tema-tema kepercayaan utama sekelompok orang, dan bagaimana faktor ini serta faktor-faktor lainnya mempengaruhi sikap-sikap mereka terhadap diri mereka sendiri dan orang-orang lain, dan apa yang terjadi dalam dunia mereka. Orang-

orang dalam semua budaya tampaknya mempunyai perhatian terhadap hal-hal supernatural yang jelas dalam agama-agama dan praktik-praktik agama mereka. Budaya-budaya primitif misalnya, mempunyai kepercayaan pada makhluk-makhluk spiritual yang kita sebut "animisme". Dalam sejarah perkembangan manusia ada suatu evolusi yang jelas dalam bidang spiritual manusia, hingga dewasa ini banyak orang modern menggunakan istilah-istilah seperti "kesadaran kosmik" untuk menunjukkan kepercayaan mereka pada kekuatan-kekuatan transedental. Di antara dua eksterm dalam continuum spiritual ini, tradisi-tradisi religius dalam berbagai budaya secara disadari atau tidak disadari mempengaruhi sikap-sikap kita terhadap kehidupan, kematian, dan hidup sesudah mati.

Budaya barat tampaknya sangat dipengaruhi oleh tradisi -tradisi yahudi-Kristen-Islam, sementara budaya-budaya timur dipengaruhi oleh Budhisme, Konfusianisme, Taoisme, dan Hinduisme. Agama dalam batas tertentu, mengekspresikan filsafat sekelompok orang tentang faset-faset penting kehidupan.

Agama dipengaruhi oleh budaya, dan budaya pun dipengaruhi oleh agama. Kedudukan wanita dalam suatu masyarakat sering merupakan perwujudan dari kepercayaan-kepercayaan tersebut. Dalam beberapa masyarakat wanita diperlakukan sederajat dengan lelaki, dalam masyarakat-masyarakat lain wanita tunduk pada lelaki dan diperlakukan seperti barang. Sistem kepercayaan agama sekelompok orang agak bergantung pada tingkat perkembangan kemanusiaan mereka, suku-suku bangsa primitif cenderung percaya pada ketakhayulan dan praktik sihir merupakan hal yang biasa,

sebagian agama sangat terikat pada tingkat perkembangan pertanian, sementara banyak orang yang sudah mengenal teknologi maju tampaknya semakin menjauhi agama, mengganti kepercayaan pada agama-agama tradisional dengan kepercayaan pada ilmu pengetahuan.

Kesepuluh klasifikasi umum yang diuraikan diatas merupakan suatu model yang sederhana untuk menilai suatu budaya tertentu. Model ini adalah suatu paradigma, atau tatanan mental untuk mengevaluasi karakteristik - karakteristik utama budaya. Pendekatan ini memungkinkan para manajer untuk menyelidiki sekelompok orang secara sistematis. Pembagian budaya ke dalam sepuluh kategori tersebut adalah suatu permulaan yang menyenangkan bagi pemahaman budaya yang dapat digunakan ketika orang berpergian keliling dunia dan mengunjungi budaya-budaya yang berbeda, atau model ini dapat digunakan untuk mempelajari subkultur-subkultur dalam suatu kultur nasional yang dominan. Ingatlah bahwa semua aspek budaya itu saling berkaitan, dan mengubah suatu bagian berarti mengubah seluruhnya. Kita harus memelihara budaya sekelompok orang sedemikian rupa sehingga kita bisa lebih menghargai keindahan keanekaragaman dan kemampuan manusia.

4.1 PENDEKATAN SISTEM TERHADAP BUDAYA

Oleh karena terdapat banyak pendekatan antropologis terhadap analisis budaya, sebagian orang mungkin lebih suka menggunakan pendekatan sistem terkoordinasikan ini sebagai suatu alternatif. Suatu sistem dalam hal ini adalah suatu

kumpulan atau kombinasi teratur dari bagian - bagian yang saling berhubungan yang merupakan suatu kesatuan.

4.1.1 Sistem Kekeluargaan

Ini menyangkut hubungan-hubungan keluarga dan cara bagaimana sekelompok memperanakkan, melatih, dan mensosialisasikan anak-anak mereka. Bentuk keluarga di Amerika umumnya adalah keluarga ini dan merupakan keluarga yang agak independent; dalam budaya-budaya mungkin terdapat keluarga luas (*extended family*) yang terdiri dari beberapa generasi yang dipersatukan menurut garis lelaki (*patrilineal*) atau menurut garis perempuan (*matrilineal*).

Keluarga-keluarga demikian mempunyai pengaruh yang kuat atas pengasuh anak, dan sering juga atas pembangunan bangsa. Manajer multinasional perlu memperhatikan pentingnya pengaruh ini untuk mengawasi para pekerja minoritas secara efektif. Pengaruh dan loyalitas keluarga dapat mempengaruhi prestasi kerja atau perundingan -perundingan bisnis.

4.1.2 Sistem Pendidikan

Ini berkenaan dengan cara bagaimana anggota-anggota muda atau anggota-anggota baru masyarakat memperoleh informasi, keterampilan, pengetahuan dan nilai-nilai. Bila seseorang membuka sebuah pabrik di India misalnya, maka rencana latihan sebaiknya meliputi meliputi metode pendidikan yang khas India, sedangkan di beberapa negara maju metode pendidikan yang diinginkan adalah metode yang menggunakan

teknologi pendidikan yang canggih. Dalam suatu budaya sistem pendidikan mungkin formal dan in formal.

4.1.3 Sistem Ekonomi

Menyangkut cara masyarakat menghasilkan dan menyalurkan barang-barang dan jasa-jasa pelayanannya. Sistem ekonomi Jepang merupakan perluasan keluarga dan berorientasi kelompok sehingga banyak orang asing melihatnya sebagai "Japan,Inc".

Dewasa ini sebagian besar dunia ini terbagi menjadi blok ekonomi kapitalistik dan blok ekonomi sosialistik. Namun tampak jelas bahwa suatu pembaruan sedang terjadi dan bentuk-bentuk kerjasama ekonomi regional pun berlangsung melewati batas-batas nasional dan ideologis.

4.1.4 Sistem Politik

Merupakan alat utama pemerintah untuk memelihara keteraturan dan melaksanakan kekuasaan atau wewenang. Sebagian budaya masih primitif dimana para kepala suku memerintah; budaya-budaya lain di Timur Tengah memiliki keluarga kerajaan yang memerintah dengan rajanya sebagai kepala pemerintahan; sementara budaya-budaya lain di dunia pertama, kedua, ketiga dan keempat lebih menyukai demokrasi atau komunisme atau sistem politik mengantar kedua sistem politik yang eksterm tadi.

Sementara masyarakat dunia tampaknya berada pada suatu transisi yang melewati negara-bangsa, manajer cosmopolitan dituntut untuk memahami dan menghadapi

pemerintah-pemerintah karena struktur pemerintah-pemerintah tersebut dewasa ini demikian beraneka ragam.

4.1.5 Sistem Agama

Sistem agama berkenaan dengan cara memberi makna dan motivasi pada kehidupan selain aspek-aspek kehidupan material, yaitu aspek kehidupan spiritual atau pendekatannya terhadap hal-hal yang gaib. Pentingnya hal ini telah disinggung terdahulu dalam “kepercayaan dan sikap”. Sistem yang penting ini dapat membawa sekelompok orang mencapai puncak-puncak kejayaan, seperti yang terlihat dalam pyramid-piramid Mesir dan zaman kebangunan kembali (*renaissance*) Eropa.

Sistem ini dapat juga menjadikan orang-orang tetap terikat pada masa lalu yang statis. Misalnya: untuk memproyeksikan sejarah dan masa depan India dalam segi dampak kepercayaannya pada reinkarnasi, yang diabadikan dalam agama utamanya. Budaya-budaya nasional yang beraneka ragam bisa terpadu karena terdapat kepercayaan bersama pada Islam atau Kristen.

4.1.6 Sistem Asosiasi

Ini menyangkut jaringan pengelompokan sosial yang dibentuk orang-orang. Kelompok-kelompok masyarakat ini bisa merupakan kelompok persaudaraan (*fraternal*), kelompok-kelompok rahasia dan asosiasi-asosiasi profesional/ dagang.

Beberapa budaya, seperti budaya Amerika, sangat berorientasi kelompok dan menciptakan asosiasi-asosiasi formal dan informal bagi setiap bentuk aktivitas yang dapat

dilaksanakan. Masyarakat-masyarakat lain mungkin bersifat individualistik dan menghadiri pengorganisasian demikian.

4.1.7 Sistem Kesehatan

Sistem kesehatan berkenaan dengan cara suatu budaya menghadiri dan mengobati penyakit, atau merawat para korban bencana alam atau kecelakaan. Konsep kesehatan dan masalah-masalah medis berlainan antara budaya yang satu dengan budaya lainnya. Sebagian negeri mempunyai dukun-dukun dan obat-obatan tradisional, negeri-negeri lainnya seperti India, menyediakan sedikit pelayanan sosial yang disponsori pemerintah, sementara Inggris mempunyai suatu sistem pengobatan masyarakat dengan biaya pemerintah. Amerika Serikat tengah berada pada transisi dalam perawatan kesehatan, dan terdapat perhatian yang semakin besar terhadap kesehatan yang menyeluruh serta pengobatan-pengobatan cara timur.

4.1.8 Sistem Rekreasi

Menyangkut cara-cara suatu bangsa bergaul, atau menggunakan saat mereka santai. Apa yang dianggap “bermain” dalam suatu budaya mungkin dianggap “kerja” dalam suatu budaya lain. Dalam sebagian budaya “olahraga” menimbulkan implikasi politik, sedangkan dalam budaya-budaya lain olahraga hanyalah untuk kesenangan, sementara dalam budaya-budaya lainnya pula olahraga merupakan bisnis besar. Beberapa jenis hiburan, seperti tarian rakyat, tampaknya bersifat lintas budaya.

Sistem-Sistem di atas merupakan sistem-sistem utama yang dapat diteliti oleh seseorang yang berusaha untuk secara lebih baik memahami suatu budaya tertentu. Sistem-sistem ini menawarkan suatu pendekatan yang tertib terhadap studi tentang pengelompokan-pengelompokan budaya yang dominan atau minoritas. Bagi orang-orang bisnis yang berharap untuk sukses dalam suatu budaya asing, informasi dan pandangan yang demikian dapat mempengaruhi keuntungan atau kerugian yang mereka peroleh.

5.1 Lingkungan Sosio-Kultural Global

Menurut antropolog organisasional Geert Hofstede, budaya bisa diartikan sebagai *“The Collective Programming of The Mind That Distinguishes The Members of One Category of People From Those of Another”*.

Budaya atau kebudayaan memiliki beberapa karakteristik pokok diantaranya :

1. Preskriptif, yakni mengatur tentang tipe-tipe perilaku tertentu yang dianggap dapat diterima dalam masyarakat tertentu.
2. Digunakan dan dikembangkan bersama dalam masyarakat.
3. Bukan merupakan bawaan sejak lahir, tetapi dipelajari (*learned*) melalui proses sosialisasi (*enculturation*) dan akulturasi
4. Kumulatif dan diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya

5. Dinamis (berkembang dan berubah seiring perjalanan waktu)
6. Menentukan batas-batas antar kelompok yang berlainan.

Budaya bertindak sebagai cara hidup (*way of living*) dalam konteks institusi sosial, seperti keluarga, lembaga pendidikan, kelompok religius, pemerintah, dan institusi bisnis. Budaya meliputi perilaku yang tampak maupun tak tampak yang membentuk perilaku manusia dan diwariskan secara turun menurun.

Budaya meliputi respon-respon yang dipelajari terhadap segala situasi yang terjadi. Semakin dini suatu respon dipelajari, maka semakin sulit untuk diubah. Selera dan preferensi terhadap makanan dan minuman, mencerminkan respon yang dipelajari yang sangat bervariasi dari budaya yang satu ke budaya yang lain dan berdampak besar pada perilaku konsumen. Demikian pula halnya preferensi terhadapnya sangat dipengaruhi faktor budaya. Contohnya: warna putih yang diasosiasikan dengan kesucian/ kemurnian dan kebersihan di Negara Barat, tetapi di beberapa Asia (terutama China) melambangkan kematian.

Salah satu riset yang bisa dikatakan paling komprehensif dalam rangka mengukur perbedaan budaya berskala global adalah studi yang dilakukan oleh Hofstede (1980). Ia melakukan survey global terhadap para karyawan IBM di berbagai penjuru dunia dan mengidentifikasi empat dimensi utama budaya: *Individualism/ Collectivism*, *Power Distance*, *Masculine/ Feminine*, dan *Uncertainty Avoidance*. Dalam studi berikutnya yang ia lakukan bersama mitranya Bond (1988),

mereka menambahkan dimensi kelima yakni, *Long-term/ Short-term Orientation*.

5.1.1 Dimensi Budaya yang Pertama

Individualism versus collectivism merefleksikan sejauh mana individu dalam suatu budaya menempatkan kepentingan pribadinya dibandingkan kepentingan keluarga dekat dan kelompok sosial lainnya. Dalam masyarakat kolektif, identitas dan nilai individu lebih berakar pada sistem sosial dibandingkan pada prestasi atau pencapaian individual.

Kondisi sebaliknya dijumpai pada masyarakat yang cenderung lebih individualis. Studi Hofstede menunjukkan bahwa Republik Rakyat Cina merupakan Negara yang paling kolektivisme, sedangkan Negara Amerika adalah Negara yang paling individualistis.

5.1.2 Dimensi Budaya yang Kedua

High versus low power distance mencerminkan sejauh mana kelompok masyarakat yang paling lemah (*less power*) dalam suatu kultur menerima ketidakadilan dan ketimpangan dalam hal distribusi kekuasaan sebagai situasi yang normal. Meskipun ketidakadilan merupakan situasi yang lumrah dijumpai di semua negara, namun tingkat penerimaan masyarakat terhadap realitas tersebut berbeda-beda antar budaya. Masyarakat yang memiliki *high power distance* cenderung menunjukkan *low power distance*. Contoh negara yang tergolong *high power distance*. Contoh Negara yang tergolong *high power distance* meliputi : Filipina, Kolumbia, Venezuela, Peru, Thailand, Meksiko, Turki, Brazil, dan India.

Sedangkan Negara yang memiliki *Low Power distance* antara lain: Kanada, Selandia Baru, Amerika Serikat, Inggris, Finlandia, Norwegia, dan Denmark.

5.1.3 Dimensi Budaya yang Ketiga

Masculine Versus Feminine mengacu pada sejauh mana suatu budaya di dominasi oleh *assertive males* dibandingkan *nurturing females*. Negara yang bercirikan kultur maskulin cenderung menekankan kesuksesan material dan asertivitas, sedangkan kultur feminine lebih mengutamakan kualitas hidup dan perhatian pada kaum lemah. Menurut hasil riset Hofstede, Swedia adalah Negara yang paling bercirikan kultur feminine, sementara Jepang adalah Negara paling maskulin di dunia.

5.1.4 Dimensi Budaya yang Keempat

Uncertainty avoidance merefleksikan sejauh mana masyarakat dalam suatu budaya merasa terancam dengan situasi yang penuh ketidakpastian, tidak bisa diprediksi, dan tidak jelas. Budaya yang memiliki *Uncertainty avoidance* kuat cenderung lebih aktif, agresif, emosional, dan tidak toleran. Negara yang memiliki tingkat *Uncertainty avoidance* paling kuat adalah Jepang, sedangkan yang paling lemah adalah Singapura.

Meskipun riset awal Hofstede memberikan wawasan penting dalam memahami perbedaan antar budaya, ada sejumlah kelemahan dasar yang perlu diperhatikan.

Pertama, sampelnya terdiri atas para eksekutif IBM di setiap negara. Setiap banyak diketahui, IBM merupakan perusahaan yang memiliki budaya perusahaan (*corporate*

culture) sangat kuat, sehingga mungkin saja budaya organisasi tersebut justru mempengaruhi perbedaan-perbedaan antar budaya yang diidentifikasi dalam riset Hofstede.

Kedua, survei Hofstede dilakukan di akhir dekade 1970 an. Perubahan besar sangat mungkin telah terjadi pada masing-masing negara. Selain itu, era globalisasi dan liberalisasi pasti berdampak pada perubahan budaya setiap negara.

Ketiga, dimensi-dimensi budaya versi Hofstede banyak dikritik dan dianggap terlalu bias ke kultur Barat, sehingga mungkin saja tidak terlalu relevan untuk negara-negara Asia tertentu. Dalam budaya negara-negara Asia, kolektifisme tidak selalu berarti mengabaikan individualisme. Selain itu, *uncertainty avoidance* tidak banyak bermakna di kultur negara Asia.

Oleh sebab itu, muncul isu tentang kemungkinan adanya faktor lain selain empat dimensi kultur Hofstede tersebut. Hofstede berkolaborasi dengan Bond, staf di Chinese University of Hongkong, mengidentifikasi dimensi kelima yang semula diberi nama *Confucian dynamism*, namun kemudian diubah menjadi *long - term versus short - term orientation*.

5.1.5 Dimensi Budaya yang Kelima

Dimensi **kelima** ini mengacu pada sejauh mana suatu budaya memiliki perspektif pragmatis jangka panjang atau orientasi jangka pendek historis. Budaya yang berorientasi jangka panjang cenderung memiliki nilai-nilai kehati-hatian, keuletan, ketekunan, lebih mengutamakan upaya membangun pangsa pasar ketimbang mengejar laba jangka pendek, respek pada tradisi, memenuhi tanggung jawab sosial, dan menjaga

kehormatan (*save face*) orang lain dalam berbisnis. Mudah diduga bahwa negara-negara seperti RRC, Hongkong, Taiwan, Jepang, dan Korea Selatan memiliki orientasi jangka panjang. Sebaliknya negara-negara di kawasan Afrika Barat cenderung berorientasi jangka pendek.

DAFTAR PUSTAKA

Terence A. Shimp, 2000, *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication*, 5th Ed. University of South Carolina.

Philip Kotler, *Marketing Management*, 11th Ed. Prentice Hall, Inc

Tom Duncan, 2005, *Principles of Advertising and Integrated Marketing Communication*, 2nd Ed, Mc Graw Hill Irwin, New York

TENTANG PENULIS



Penulis yang bernama lengkap **Sri Ihsan, S.Pd.I M.Pd.I** lahir di Desa Simpang pada tanggal 27 Juni 1979 dari pasangan suami-istri bapak **N. Burhanuddin. J** dan ibu **Surji'a Wati**.

Suami **Yarnida, M.Pd** ini bekerja sebagai Aparatur Sipil Negara (ASN) di lingkungan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dan menjabat sebagai Humas di kampus IAIN Bengkulu. Ayah dari **Azzara Syifa Ihsan** ini menyelesaikan Sekolah Dasar di SD Negeri 1 Seluma pada tahun 1993, Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri Sembayat Seluma pada tahun 1996, Sekolah Menengah Atas di MAN Model Bengkulu tahun 1999, selanjutnya menyelesaikan Sarjana di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Bengkulu tahun 2004, dan menyelesaikan pendidikan Magisternya di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada tahun 2013.

Untuk sekedar mengobrol atau berdiskusi, ia bisa ditemui di rumahnya yang beralamat di Jln. Telaga Dewa X RT. 13 RW. 03 Kelurahan Pagar Dewa Kecamatan Selebar Kota Bengkulu