Universitas Indonesia Library >> UI - Skripsi Membership

Analisis distribusi frekwensi efektif kasus beberapa skedul iklan TV produk shampoo : Pendekatan three hit theory

Saiful Ahmad, author

Deskripsi Lengkap: https://lib.ui.ac.id/detail?id=20184240&lokasi=lokal

---

Abstrak

Salah satu aspek bisnis yang perlu dilihat dengan beroperasinya televisi swasta di Indonesia pada penghujung tahun 1980-an, adalah diizinkannya media tersebut menyelenggarakan siaran iklan sebagal sumber utarna pendanaan operasionaI. Bagi kalangan Praktisi Periklanan hal ini merupakan suatu surprise. Bagi mereka iklan televisi merupakan lahan bisnis yang muncul kembali setelah sekian lama dilarang oleh pernerintah. Dilain pihak para pengguna jasa perikianan atau advertiser, juga menyambut gembira. Alasannya adalah jelas, bahwa ikian televisi banyak memiliki kekuatan yang tidak terdapat pada iklan yang menggunakan media lainnya, dengan kata lain, kini telah tersedia kembali sarana ampuh untuk mempromosikan segala kepentingan bisnisnya. Kuatnya daya tank ikian televisi ini membawa akibat yang lebih jauh, terutarna yang menyangkut pola pemanfaatan bauran media periklanan (advertising mix). Kini banyak advertiser yang mengalokasikan anggaran periklanannya pada media televisi. Para pengguna jasa ikian mi seolah-olah berlomba sesering mungkin untuk rnenayangkan ikian produknya di televisi, terutama pada saat-saat tertentu, dimana diperkirakan konsentrasi jumlah pemirsa berada pada puncaknya. Namun pada kenyataanya kondisi yang sedeniikian rupa mi menimbulkan suatu masalah tertentu yang disebut Clutter, yaitu: terlalu banyaknya exposure iklan yang diterima pemirsa sebagai akibat tingginya tingkat frekwensi tayangan ikian. Skripsi ini mencoba menawarkan suatu metoda yang disebut Three Hit Theory sebagai pendekatan untuk menganalisis permasalahan tersebut di atas. Dengan thenggunakan pendekatan ini, diharapkan kita dapat melihat sejauh mana para pemasang ikian memperhatikan tingkat frekwensi tayangan iklannya pada media TV. Dari beberapa kasus skedul ikian TV produk shampoo yang dijadikan kasus penelitian, terdapat beberapa iklan shampoo yang terlalu sering menayangkan iklannya (over exposure) yang berarti terjadi sejumlah pemborosan anggaran. Sebaliknya terdapat pula iklan shampoo yang masih berada pada kondisi under exposure. Untuk yang terakhir ini perlu ditingkatan frekwensi tayangan iklannya, karena dengan tingkat recall yang tidak berbeda jauh dari ikian shampoo lainnya, ia masih dapat meningkatkan citra produknya.