

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 diizinkan media tersebut menyelenggarakan siaran iklan sebagai sumber utama pendanaan operasional. Bagi kalangan Praktisi Periklanan hal ini merupakan suatu surprise. Bagi mereka iklan televisi merupakan lahan bisnis yang muncul kembali setelah sekian lama dilarang oleh pemerintah. Dilain pihak para pengguna jasa periklanan atau advertiser, juga menyambut gembira. Alasannya adalah jelas, bahwa iklan 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 tarik iklan televisi ini membawa akibat yang lebih jauh, terutama yang menyangkut pola pemanfaatan bauran media periklanan (advertising mix). Kini banyak advertiser yang mengalokasikan anggaran periklannya pada media televisi. Para pengguna jasa iklan ini seolah-olah berlomba sesering mungkin untuk menayangkan iklan produknya di televisi, terutama pada saat-saat tertentu, dimana diperkirakan konsentrasi jumlah pemirsa berada pada puncaknya. Namun pada kenyataannya kondisi yang sedemikian rupa ini menimbulkan suatu masalah tertentu yang disebut Clutter, yaitu: terlalu banyaknya exposure iklan yang diterima pemirsa sebagai akibat tingginya tingkat frekwensi tayangan iklan. Skripsi ini mencoba menawarkan suatu metoda yang disebut Three Hit Theory sebagai pendekatan untuk menganalisis permasalahan tersebut di atas. Dengan menggunakan pendekatan ini, diharapkan kita dapat melihat sejauh mana para pemasang iklan memperhatikan tingkat frekwensi tayangan iklannya pada media TV. Dari beberapa kasus skedul iklan 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 ditingkatkan frekwensi tayangan iklannya, karena dengan tingkat recall yang tidak berbeda jauh dari iklan shampoo lainnya, ia masih dapat meningkatkan citra produknya.