

Analisis Efektivitas Iklan pada Surat Kabar Harian Kompas

Meisari Arvini Hidayati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20461267&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Industri media massa baik media cetak maupun media elektronik di dalam negeri dalam beberapa tahun terakhir terlihat mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Industri media cetak di tahun 2003 dapat dikatakan paling kompetitif dibanding industri televisi karena sepanjang tahun 2003, tak kurang dari 68 media cetak baru tumbuh pada tahun ini. Kompas sebagai surat kabar harian dengan skala nasional merupakan bagian dari KKG adalah top of mind koran sekaligus koran yang paling banyak di baca di kota oleh white collar.

Masalah yang mungkin muncul pada bisnis media cetak adalah ketika pemasar ingin menentukan lokasi yang tepat untuk menempatkan iklan produk perusahaannya. Harus diperhatikan oleh pemasar bahwa tidak semua pembaca surat kabar membaca setiap halaman dari surat kabar sehingga karakter iklan dan penempatan iklan yang tepat sangat penting untuk memancing keingintahuan pembaca. Melihat hal ini dapat dikatakan bahwa potensi pendapatan iklan suatu surat kabar termasuk Kompas memiliki porsi yang cukup besar akan tetapi terdapat tantangan yang cukup besar yang harus dihadapi, bahwa media cetak dalam hal ini Kompas harus dapat menentukan strategi penentuan lokasi yang tepat untuk kepentingan efektivitas suatu iklan sehingga Kompas dapat menarik bagi pembaca.

Berdasarkan pernyataan tersebut di atas, penulis ingin mengetahui perbedaan efektivitas penempatan iklan antara halaman ganjil dengan halaman genap dan pengaruh daya tarik seksual terhadap efektivitas iklan pada Surat Kabar Harian Kompas. Penelitian ini memiliki manfaat bagi Surat Kabar Harian Kompas sehingga Kompas dapat menerapkan harga yang berbeda bagi lokasi halaman yang lebih efektif di baca oleh responden. Manfaat lain yaitu bagi pemasar bahwa pemasar dapat menentukan lokasi halaman yang tepat untuk memasang iklan dan menggunakan iklan yang memiliki daya tarik seksual jika ingin meletakkan iklan pada lokasi halaman genap.

Pengukuran efektivitas iklan ini berdasarkan model hierarchy of effect yang terdiri atas tujuh tahapan yaitu unawareness, awareness, knowledge, liking, preference, conviction dan purchase. Dimana pengukuran dilakukan dengan melalui awareness responden yang terdiri atas awareness iklan dan awareness recall. Awareness iklan terdiri atas top of mind produk/merek, produk/brand recall dan produk/brand recognition

sedangkan awareness recall terdiri atas item product recall, copy recall dan message recall.

Penelitian ini berjenis eksperimen. Penelitian ini akan mencari perbandingan iklan yang ditempatkan pada halaman ganjil dan halaman genap serta iklan yang memiliki daya tarik seksual dan iklan yang tidak memiliki daya tarik seksual dengan menggunakan dua jenis iklan yaitu iklan berwarna dan hitam putih. Metode pengambilan data melalui in depth interview yaitu melalui wawancara langsung dengan responden. Responden berjumlah 100 orang berdasarkan kriteria setidaknya membaca surat kabar minimum selama satu minggu terakhir.

Berdasarkan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan-iklan yang berada di halaman ganjil lebih efektif dibandingkan iklan-iklan yang berada di halaman genap. Kemudian, pengaruh daya tarik seksual terhadap efektivitas iklan pada Surat Kabar Harian Kompas adalah jika pemasar meletakkan iklan pada halaman genap maka dengan menggunakan bintang iklan perempuan akan menumbuhkan awareness bagi iklan tersebut. Selain itu dengan menggunakan daya tarik seksual yang harus diperhatikan adalah pembaca akan lebih memperhatikan bintang iklan daripada produk yang diiklankan.

Dari penelitian ini maka dapat direkomendasikan bahwa surat Kabar Harian Kompas dapat menerapkan harga yang lebih mahal bagi iklan-iklan yang berada pada lokasi halaman ganjil dibandingkan halaman genap karena penelitian membuktikan bahwa iklan-iklan yang berada di halaman ganjil lebih efektif dibandingkan iklan-iklan yang berada pada halaman genap. Kemudian, pemasar dapat memilih halaman ganjil sebagai prioritas utama untuk memasang iklan. Jika pemasar ingin memasang iklan pada halaman genap maka pemasar dapat meningkatkan awareness pembaca dengan menggunakan iklan yang memiliki daya Tarik seksual sebagai cara untuk meningkatkan awareness pembaca terhadap iklan yang di pasang.

Selain itu, penggunaan endorser. seperti bintang iklan yang terkenal dalam mengiklankan suatu produk yang tidak terlalu terkenal menyebabkan overshadowing. Jika suatu produk menggunakan bintang iklan yang kontroversial maka citra produk dapat menjadi turun walaupun iklan akan mudah diingat. Pemasar dapat melakukan survey dan penelitian terhadap bintang iklan yang akan digunakan sehingga menghindari memiliki citra yang tidak baik di mata masyarakat.

Terdapat faktor lain yang mempengaruhi efektivitas iklan selain lokasi dan daya Tarik seksual yaitu antara lain hal-hal yang terdapat dalam iklan dan pesan yang disampaikan. Jika hal-hal yang terdapat dalam iklan

dan pesan yang disampaikan memiliki pesan yang menarik perhatian pembaca maka pembaca akan lebih ingat. Selain itu yang harus diperhatikan adalah yang harus diperhatikan adalah ukuran yang digunakan.

Secara teknis penelitian, dapat disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan yang menggunakan produk yang lebih variatif dengan sebelumnya melakukan penelitian pendahuluan sehingga tingkat pengenalan responden terhadap produk dapat diminimalkan. Selanjutnya dapat dilakukan penelitian lanjutan yang menggunakan sampel responden yang lebih besar yang berasal dari target pembaca Kompas yaitu masyarakat dengan pendidikan minimum lulusan SMU dengan status sosial ekonomi A dan B.