

Evaluasi efektifitas iklan televisi tabungan bank "X"

Sri Mulyandari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=89079&lokasi=lokal>

Abstrak

Bank X adalah Salah satu dari 10 bank terbesar di Indonesia dari sisi aset yang saat ini sedang berfokus pada peningkatan bisnis consumer banking. Bank X tengah gencar berupaya untuk meningkatkan penghimpunan dana murah, Salah satunya melalui tabungan. Seperti yang juga dilakukan oleh para pesaingnya, Bank X berupaya untuk melakukan strategi komunikasi pemasaran yang efektif yang diwujudkan dengan serangkaian kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran, termasuk periklanan di berbagai media, termasuk media televisi.

Mengingat biaya yang telah dikeluarkan Bank X untuk pemasangan iklan di televisi relatif besar, maka sangat perlu dilakukan evaluasi terhadap efektifitas iklan Tabungan X di televisi. Berdasarkan hal tersebut di atas, maka tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektifitas iklan Tabungan X dari Bank X di televisi. Di samping itu, tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk memperoleh gambaran mengenai image terhadap Bank X sebagai Bank pengelola tabungan dan untuk memperoleh gambaran mengenai atribut-atribut apa saja yang dianggap penting oleh target pasar Bank X dalam menentukan pilihan produk tabungan bank, yang penting diketahui karena dapat digunakan sebagai acuan dalam pembuatan iklan selanjutnya agar dapat lebih efektif.

Iklan Tabungan X di televisi yang diukur efektifitasnya dalam penelitian ini adalah iklan versi Program Hadiah. Pengukuran efektifitas iklan ini dilakukan menggunakan posttesting (evaluasi pasca iklan) untuk mengukur tahapan yang mengarah pada penjualan, yaitu meliputi komunikasi, perubahan sikap dan perubahan perilaku pembelian, dengan pengukuran communication effectiveness yang mengukur sejauh mana iklan dapat diingat oleh audience, attitudinal effectiveness yang mengukur perubahan sikap dan intensi membeli konsumen dan behavioral effectiveness yang mengukur perubahan perilaku pembelian konsumen dengan kerangka model Hierarchy of Effect.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan melakukan survey terhadap 100 orang responden dengan wilayah pengambilan sampel di Jakarta. Pemilihan sampel menggunakan metode non probability sampling dengan prosedur pengambilan sampel judgemental sampling. Kriteria responden dalam survey ini adalah disesuaikan dengan kriteria populasi, yaitu target pasar Tabungan X yakni pria wanita dengan SES A dan B (pengeluaran keluarga rata-rata per bulan di atas Rp 1.250.000,-) yang berusia 18 tahun hingga 55 tahun.