

BAB V

EVALUASI, MONITORING DAN KONTROL

Evaluasi terhadap materi program promosi perlu dilakukan untuk mengetahui apakah program promosi tersebut sudah berjalan efektif dan sudah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai atau belum. Dalam mengevaluasi periklanan dan semua upaya marketing, pengiklan harus menganalisis aktivitas pasar dan persaingan serta melihat periklanan sebagai bagian dari keseluruhan kampanye.

Informasi tersebut dapat membantu menentukan apakah diperlukan perubahan strategi periklanan untuk menyempurnakan tujuan kampanye dengan perubahan situasi yang ada.

5.1 *Pre-test*

Tools : *Focus Group Discussion*

Tujuan: Menguji iklan yang telah dibuat dengan melihat kembali hubungan dengan strategi periklanan yang telah dirumuskan. Hal ini akan dilakukan sebelum iklan ditayangkan pada media-media yang dituju agar iklan yang akan ditayangkan tersebut dapat mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

Metode: Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif, yaitu dengan menggunakan *Focus Group Discussion* (FGD) sebagai metode penelitian melalui kelompok diskusi sesuai dengan khalayak sasaran yang dituju.

Menurut Russel dan Lane (1996), beberapa variable yang dapat dievaluasi dalam *pre-test* antara lain: kemampuan iklan untuk menarik perhatian dipahami oleh pembaca/pemirsa (khalayak), dan kata-katanya mudah diingat, persuasi, kemungkinan konsumen membeli produk, kredibilitas dan tingkat gangguan.³⁴ *Pre-test* ini dilakukan satu bulan sebelum ditayangkan pada dua puluh empat orang responden.

³⁴ J. Thomas Russel dan Ronald Lane, *Klepner's Advertising Procedure 13th Edition*, New Jersey: Prentice Hall, 1996, halaman 501

Output: Dari penelitian ini, akan didapatkan hasil apakah konsep-konsep yang sudah ditanamkan dapat ditangkap oleh responden atau tidak dan apakah konsep-konsep itu sudah sesuai dengan kondisi masyarakat juga.

5.2 *Post-test*

Tools : Kuesioner

Tujuan : Untuk melakukan kontrol bahwa implementasi dilakukan sesuai perencanaan yang ada, serta untuk melihat apakah dampak yang terjadi tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Untuk itu perlu dilakukan *post-test* melalui riset primer terhadap dampak yang terjadi pada khalayak sasaran.

Post-test dilakukan untuk menentukan apakah tujuan dari kampanye sudah tercapai dan juga sebagai masukan untuk menganalisa situasi periode berikutnya. Menurut Belch dan Belch (2004), *post-testing* dilakukan untuk : (1) menentukan apakah kampanye yang dilakukan telah mencapai tujuannya, dan (2) menjadi masukan untuk periode situasi analisis berikutnya.³⁵

Metode: Penelitian yang akan digunakan adalah survey dengan melakukan penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden di masing-masing 9 daerah distribusi TVS (900 kuesioner di 9 kota). Penyebaran kuesioner akan dilakukan pada khalayak sasaran yang dituju.

Output: Dari hasil *post-test* ini, hasil yang akan didapat dapat digunakan untuk merancang program komunikasi ke depan.

5.3 **Budget**

Menggunakan *research agency* dengan paket *survey*:

1. *FGD*:

Biaya Rp 30.000.000,- termasuk:

- Konsep
- 3 group *FGD* masing-masing 8 responden

³⁵ George E. Belch dan Michael A. Belch, *Op.Cit.*, halaman 627

- Imbalan bagi responden
- Pencari responden
- Laporan hasil riset
- Moderator
- Konsumsi

2. Kuesioner:

Biaya Rp 200.000.000,- termasuk:

- 900 kuesioner untuk 9 kota
- Konsep
- Pengumpulan data
- Analisa data
- Data laporan hasil riset
- Cinderamata bagi responden

