

## BAB 5

### EVALUASI PROGRAM

Evaluasi Program Kampanye komunikasi pemasaran penting untuk dilaksanakan karena berguna untuk:<sup>33</sup>

- Pengambilan keputusan yang lebih baik: berdasarkan pada informasi terbaik yang bisa didapatkan.
- Pengurangan resiko: berdasarkan pengetahuan yang lebih baik terhadap pasar dan kampanye yang dimaksud.
- Kampanye yang lebih baik: berdasarkan pengevaluasian terhadap elemen-elemen rencana komunikasi pemasaran.
- Penghematan biaya: berdasarkan tingkat efektivitas dan efisiensi yang lebih baik.
- Pengertian/Pengetahuan yang bertambah: berdasarkan konsep bahwa pengertian mengenai suatu kampanye akan membantu kampanye-kampanye selanjutnya.

#### V.1 Rencana Evaluasi

Rencana evaluasi kampanye komunikasi pemasaran Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra akan dibagi menjadi tiga tahapan, yakni *pre-test*, *monitoring*, dan *post test*. Tahapan *pre-test* dilaksanakan sebelum program berjalan dengan tujuan untuk memastikan apakah konsep program komunikasi pemasaran terpadu Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra sudah tepat. Monitoring dilakukan sepanjang periode kampanye, yaitu Juni 2009-Mei 2010. Sementara *post-test* akan dilakukan satu tahun setelah program berjalan untuk mengetahui apakah tujuan program telah tercapai dengan melihat dampak yang ditimbulkan.

---

<sup>33</sup> David Pickton & Amanda Broderick, *Op Cit*, hlm 356

### V.1.1 Pre-test

*Pre-test* merupakan pengukuran terhadap isi dan format pesan sebelum kegiatan komunikasi dilakukan (sebelum pesan disampaikan melalui media). Metode yang biasa digunakan adalah dengan menunjukkan pesan yang akan disampaikan kepada sekelompok khalayak.<sup>34</sup> *Pre-test* dimaksudkan untuk memperoleh umpan awal agar dapat diketahui dan diantisipasi kemungkinan reaksi yang tidak diinginkan dari khalayak. Hasil *pre-test* akan digunakan untuk menyempurnakan isi dan bentuk rancangan pesan sebelum disampaikan kepada khalayak melalui media.

Test dilakukan dengan menunjukkan eksekusi print kampanye Tabungan Niaga Mapan Xtra kepada responden dengan karakteristik sesuai dengan *target audience*. Setelahnya, para responden dimintai pendapat dan komentar terhadap format eksekusi dan isi pesan yang ingin disampaikan melalui metode Focus Group Discussion. Hasil yang diperoleh akan digunakan untuk menyempurnakan isi dan format eksekusi.

### V.1.2 Post-test

*Post-test* dilakukan untuk mencari tahu apakah tujuan dari kampanye sudah tercapai, serta sebagai input untuk menganalisa situasi di periode selanjutnya.<sup>35</sup> Evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra dilakukan setelah program berakhir. Evaluasi ini dijalankan dengan tujuan untuk mencari tahu mengenai *consumer insight*, tanggapan, baik saran maupun kritik mengenai keefektifan kampanye Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra. Tanggapan, kritik, dan saran tersebut selanjutnya akan dijadikan masukan dalam merumuskan strategi kampanye tahun berikutnya. Terdiri dari evaluasi program dan evaluasi *budget*.

---

<sup>34</sup> Alan D. Fletcher dan Thomas A Bowers, 1998, *Fundamentals Of Advertising Research.*, (California: Wadsworth Inc.), hlm. 19

<sup>35</sup> George E. Belch & Michael A. Belch, Op Cit, hlm. 627.

Strategi post-test akan dilakukan dengan dipandu oleh moderator yang akan mengajukan pertanyaan mengenai kegiatan pemasaran yang telah dilakukan Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra selama setahun (Juni 2008- Mei 2009) kepada para responden yang terdiri dari 25 orang yang dipilih berdasarkan database Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra, yang dihubungi melalui telepon. Moderator juga menanyakan mengenai inti pesan, apakah mudah dimengerti, pendapat mengenai iklan Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra, mengenai keefektifan penempatan media, dan juga mengenai pendapat tentang program kampanye Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra secara keseluruhan.

Sementara evaluasi *budget* dilakukan dengan mengukur keefektifan *budget*. Apakah dengan *budget* sebesar Rp 14.404.136.000 dapat meraih khalayak yang dituju dan mencapai tujuan komunikasi.

Secara spesifiknya, evaluasi ini akan mengukur:

- Peningkatan *brand awareness target audience* terhadap program periklanan
- Ketertarikan *target audience* untuk menjadi nasabah Tabungan berjangka Niaga Mapan Xtra

*Post-test* akan dilakukan satu tahun setelah masa kampanye, yaitu pada bulan Juni 2009, yang akan dilakukan melalui metode FGD.

### **V.1.3 Rencana Monitoring**

Rencana monitoring akan dilakukan selama program berlangsung, untuk mengetahui apakah program komunikasi pemasaran terpadu telah dilaksanakan dengan baik. Kegiatan monitoring dilakukan untuk mengawasi jalannya penayangan iklan di media ; apakah pemuatan dan penayangan iklan sesuai dengan format yang disetujui, baik dari segi bentuk, waktu, dan materi yang sesuai dengan yang telah disetujui sebelumnya (*media plan*). Monitoring akan berlangsung sepanjang periode kampanye, yaitu Juni 2009 – Mei 2010.

## V.2 Anggaran Evaluasi Post Test

|                                |                        |
|--------------------------------|------------------------|
| Total Responden                | : 25 orang             |
| Biaya telepon                  | : Rp. 500.000          |
| Peralatan dan perlengkapan     | : Rp. 3.500.000        |
| Konsumsi (Rp.50.000 per orang) | : Rp. 5.000.000        |
| Honor Moderator                | : Rp.10.000.000        |
| <b>Total</b>                   | <b>: Rp.19.000.000</b> |

