

BAB 5

EVALUASI PROGRAM

Evaluasi program dalam suatu kampanye pemasaran sangat penting untuk dilaksanakan, karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik untuk kampanye mendatang, dapat mengurangi resiko yang tidak diinginkan berdasarkan pengertian dan pengetahuan yang sudah lebih baik akan pasar serta penghematan biaya berdasarkan tingkat efektivitas dan efisiensi yang lebih baik.²⁹ Namun, kegiatan evaluasi ini juga dapat menambah beban biaya, karena melakukan riset yang baik dapat memakan biaya dan waktu.

Evaluasi Program kampanye komunikasi pemasaran penting untuk dilaksanakan karena berguna untuk:³⁰

- 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.

²⁹ Jefkins, Frank. *Periklanan*: Edisi Ketiga. Erlangga. Jakarta 1994. Hal. 310

³⁰ David Pickton & Amanda Broderick, *Integrated Marketing Communication*, Essex: Pearson Education Ltd, 2000. Hal. 356

5.1 *Pre-Test*

Pre-Test merupakan pengukuran terhadap isi dan format pesan sebelum kegiatan komunikasi dilakukan. *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.

5.1.1 Tujuan Penelitian

- Memahami respon khalayak sasaran terhadap konsep komunikasi dan eksekusi materi promosi yang dipakai dalam strategi periklanan Teh Celup Sosro, yang indikatornya meliputi reaksi spontan, pemahaman pesan utama, pemahaman iklan secara keseluruhan, relevansi, dapat dipercaya, dan keunikan.
- Mengetahui perbaikan dan revisi yang harus dilakukan berkaitan dengan konsep iklan Teh Celup Sosro, sehingga pesan utama yang ingin disampaikan dapat diterima secara lebih efektif oleh pasar sasaran.
- Mengetahui sejauh mana ketertarikan khalayak sasaran Teh Celup Sosro terhadap program kampanye, terutama bila dibandingkan dengan konsep iklan kompetitornya.

5.1.2 Metodologi Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu melalui pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode FGD (Focus Group Discussion).

5.1.3 Strategi Sampling

Proses menentukan peserta menggunakan strategi *purposive sampling* yaitu informan dipilih yang memiliki karakteristik loyal dan sesuai dengan karakteristik pasar sasaran Teh Celup Sosro.

5.1.4 Mekanisme Penelitian

Penelitian akan berusaha mendapat respon dari khalayak sasaran terhadap beberapa ide materi eksekusi yang dijalankan. Walaupun masih berwujud kata-kata, gambar maupun simbol sederhana, melalui penelitian ini dapat dilihat materi eksekusi yang mendapatkan respon paling baik.

Pada saat FGD berlangsung, informan akan ditunjukkan:

- *Dummy Print Ad* Teh Celup Sosro
- *Script* radio Teh Celup Sosro
- *Dummy booth, standing banner, POS display*

Pre-Test akan dilaksanakan pada bulan November 2009

5.2 *Post-Test*

Post-Test dilakukan untuk mencari tahu apakah tujuan dari kampanye sudah tercapai, serta sebagai *input* untuk menganalisa situasi diperiode selanjutnya.³¹ Merupakan nilai tambah untuk melihat keefektifan kampanye yang sudah berjalan. Evaluasi program komunikasi pemasaran terpadu Teh Celup Sosro akan dilakukan setelah program kampanye berakhir.

5.2.1 Tujuan Penelitian

- Mengetahui besarnya *awareness* dan tingkat *recall* informasi dari khalayak sasaran terhadap kampanye yang telah dilakukan oleh Teh Celup Sosro.
- Mengetahui bagaimana khalayak sasaran menggambarkan citra produk (*brand image*) Teh Celup Sosro di dalam benak mereka.
- Mengetahui seberapa banyak dari pasar sasaran yang telah melakukan pembelian ulang (*trial purchase*) produk Teh Celup Sosro, setelah melihat eksekusi kampanye pemasaran.

³¹ Belch, George E. & Michael E. Belch, *Op Cit*, Hlm. 627

- Mengetahui jumlah khalayak sasaran yang berpartisipasi dalam *event* dan kegiatan promosi Teh Celup Sosro, setelah melihat eksekusi kampanye pemasaran.

5.2.2 Metodologi Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei.

5.2.3 Strategi Sampling

Strategi *sampling* yang digunakan yaitu *random sampling* artinya responden dipilih secara acak dari *database* peserta kegiatan *event* dan *sales promotion* Teh Celup Sosro atau dari *database* yang dimiliki oleh media cetak maupun radio yang diasumsikan dapat mewakili karakteristik pasar sasaran Teh Celup Sosro. Informan yang ingin diteliti yaitu sebanyak minimal 300 orang akan dilakukan pada bulan Desember 2010.

5.2.4 Mekanisme Penelitian

Responden akan diberikan kuesioner berisi pertanyaan tertutup dan pertanyaan setengah terbuka secara langsung ataupun melalui telepon (*telesurvey*). Materi penelitian yang ditanyakan berkisar mengenai awareness terhadap kampanye dan Teh Celup Sosro, citra produk, informasi yang terkandung pada materi eksekusi dan tingkat ketertarikan untuk melakukan pembelian produk. Hasil penelitian akan dikuantifikasi sehingga menghasilkan angka dalam bentuk persentase.