

## BAB V EVALUASI

### A. *Pre Test*

Sebelum kampanye diluncurkan, perlu dilakukan tes awal untuk mengukur kemungkinan keberhasilan kampanye yang akan dilaksanakan. Hal ini dilakukan untuk menekan biaya kampanye yang dianggap kurang efektif. Setelah mendapatkan hasil *pre-test*, dapat diketahui apa-apa saja yang harus diperbaiki untuk membuat kampanye yang efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan komunikasi yang ingin dicapai.

#### 1. Tujuan *Pre Test*

Untuk melihat efektifitas kampanye yang akan dijalankan dalam rangka mencapai tujuan komunikasi. Dan untuk mendapatkan input, hal-hal apa saja yang perlu diperbaiki sebelum eksekusi dilaksanakan untuk mengefisiensikan anggaran.

#### 2. Metode *Pre Test*

Metode yang digunakan dalam *pre-test* adalah metode survei yaitu dengan menyebarkan kuesioner.

#### 3. Strategi Pemilihan Responden

Untuk responden kuesioner, dipilih sebanyak 100 orang secara *purposive sampling*, berdasarkan profil *target audience*. Pemilihan responden dibagi atas dua kelompok .

Kelompok 1 : 50 orang, pria dan wanita, mahasiswa

Kelompok 2: 50 orang, pria dan wanita, karyawan/profesional muda

Pembagian kelompok ini bertujuan untuk melihat respon yang berbeda dari masing-masing kelompok.

#### 4. Mekanisme *Pre Test*

Dalam kuesioner, responden akan diarahkan ke pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

- Pendapat mereka tentang produk Minute Maid Pulpy Orange
- Pendapat mereka tentang *positioning* dan *big idea* yang ingin diajukan dalam kampanye
- Pendapat mereka tentang semua konsep kreatif yang akan diproduksi atau ditampilkan
- Pendapat pendapat mereka tentang media dan program yang dipilih untuk menayangkan iklan
- Pendapat mereka tentang *event* yang akan dilaksanakan.

#### **B. *Post Test***

##### 1. Tujuan *Post Test*

Di bulan terakhir masa kampanye akan dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk mengukur dampak program komunikasi pemasaran terpadu Minute Maid Pulpy Orange yang telah dilaksanakan terhadap *target audience*. Pengukuran tersebut didasarkan pada berhasil atau tidaknya pelaksanaan kampanye dalam mencapai tujuan komunikasi yang telah ditetapkan.

Adapun hal-hal yang ingin diukur adalah;

- o Seberapa besar dampak kampanye (periklanan) untuk memperkuat *positioning* dan *awareness* produk sehingga menimbulkan *desire* untuk mencobanya
- o Seberapa besar dampak *sampling* terhadap *trial*
- o Seberapa besar dampak *trial* terhadap *brand preference*
- o Seberapa besar dampak kegiatan *sales promotion*, *brand activation*, dan POP terhadap *trial*, *brand preference*, *repeat purchase* dan penjualan produk di tempat bersangkutan.

## 2. Metode *Post Test*

Pendekatan yang digunakan dalam post test adalah pendekatan kuantitatif, dengan metode survey. Caranya dengan menyebarkan kuesioner dan survey langsung kelapangan.

## 3. Metode Pemilihan Responden

Untuk responden kuesioner, dipilih sebanyak 500 orang secara *purposive sampling*, berdasarkan profil *target audience*.

## 4. Mekanisme *Post Test*

- Responden diminta untuk mengisi kuesioner.
- Selain itu tim evaluasi juga menganalisis hal-hal sebagai berikut:
  - *Review* dari aktivitas *sampling* (pendapat orang-orang yang telah mendapat *sampling* produk dan keinginan mereka untuk mengkonsumsi lagi)
  - Data-data hasil dari kegiatan *sales promotion*, *brand activation*, dan POP, baik dari segi pengunjung, pembeli, dan total penjualan.