

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.