

DMH2H4 – Periklanan dan Promosi Penjualan

## 12. Pengukuran Efektivitas Iklan

Fanni Husnul Hanifa, SE., MM

Widya Sastika, ST., MM

D3 Manajemen Pemasaran- Fakultas Ilmu Terapan



# LEARNING OBJECTIVE

1. Mahasiswa dapat memahami iklan yang efektif
2. Mahasiswa dapat memahami Evaluasi Dampak Iklan
3. Mahasiswa dapat memahami EPIC Model
4. Mahasiswa dapat memahami perhitungan EPIC Model
5. Mahasiswa dapat memahami Direct Rating Method (DRM)
6. Mahasiswa dapat memahami Customer Response Index (CRI)
7. Mahasiswa dapat memahami Customer Decision Model (CDM)



Efektivitas bergantung pada sebaik apa iklan tersebut dapat mendukung sebuah strategi pemasaran yaitu pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklan serta sifat dari media termasuk siapa yang akan dijangkau dengan frekuensi seberapa sering dengan dampak apa dan pada biaya berapa besar (Cannon, et al)





Iklan Efektif

Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran

Periklanan yang efektif harus menyatakan sudut pandang konsumen

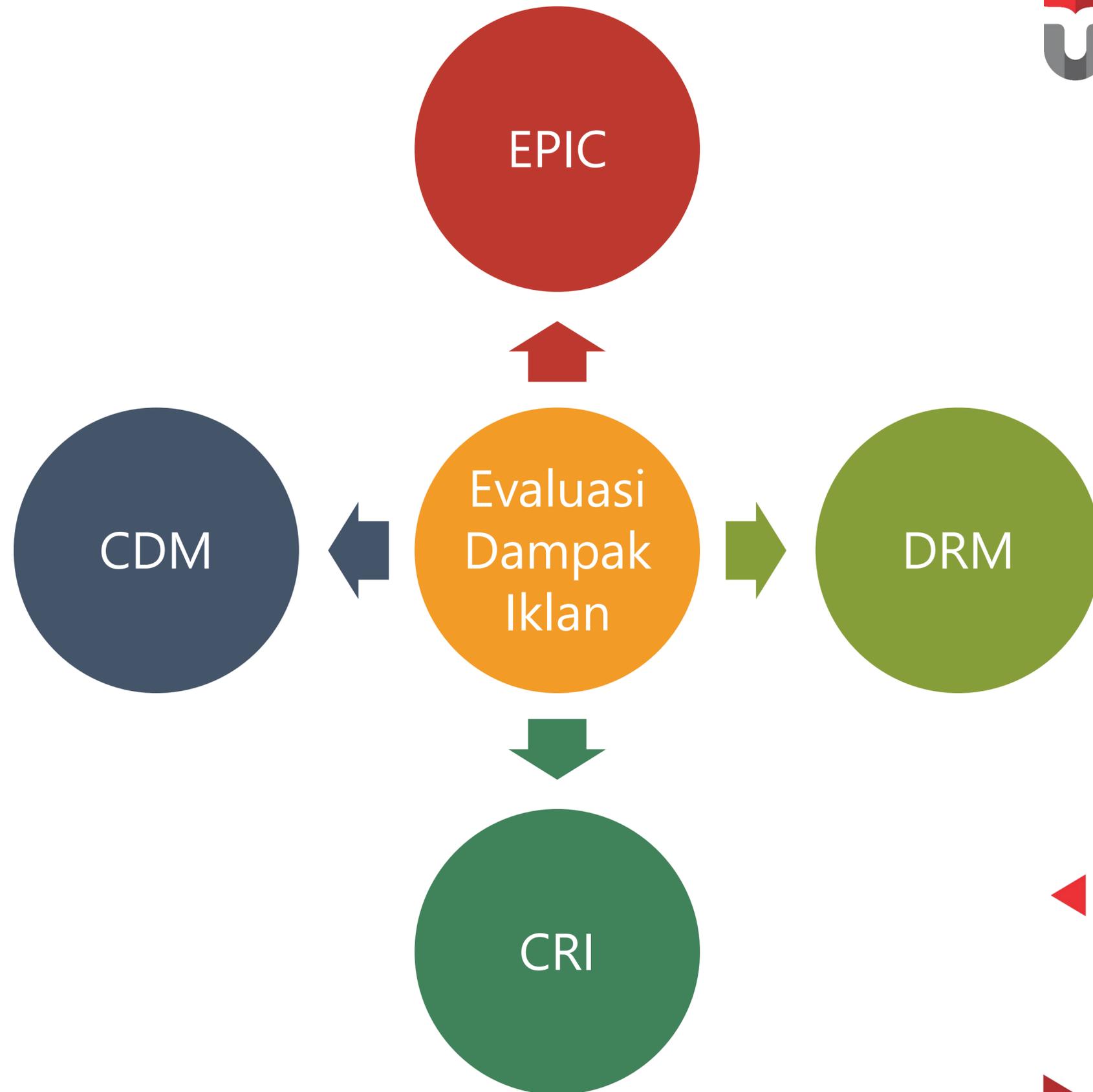
Periklanan yang efektif harus persuasive

Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan

Iklan yang baik tidak menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan

Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan





# EPIC Model

Empathy

Persuasion

Impact

Communication



1. Tabulasi  
Sederhana

$$\bullet P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100 \%$$

2. Skor rata-rata

$$\bullet x = \frac{\sum (f_i \cdot w_i)}{\sum f_i}$$

3. Perhitungan  
EPIC rate

$$\bullet RS = \frac{R(\text{Bobot})}{M}$$

4. Membuat  
Kurva EPIC  
rate

Langkah-langkah Menghitung  
Efektivitas Iklan dengan Menggunakan  
EPIC Model



Direct Rating Method (DRM)

Perhatian (Attention)

Pemahaman (Read Throughness)

Respon kognitif (Cognitive)

Respon afektif (Affection)

Sikap (behavior)



1. Tabulasi Sederhana

$$• P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100 \%$$

2. Skor rata-rata

$$• x = \frac{\sum(fi.wi)}{\sum fi}$$

3. Membuat skala keputusan direct rating method

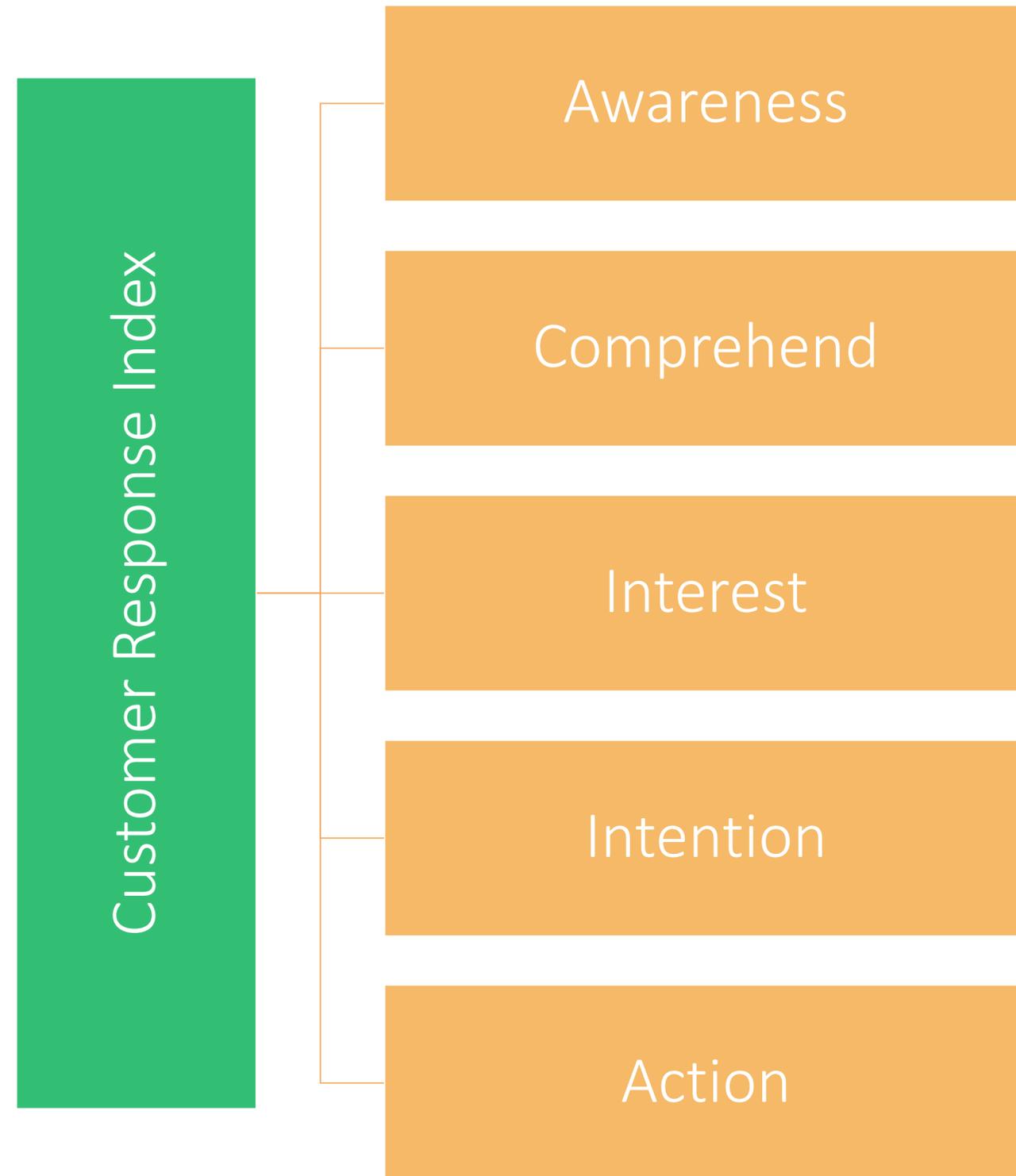
$$• RS = \frac{R(Bobot)}{M}$$

4. Melakukan konversi nilai total untuk mendapatkan nilai setiap dimensi dalam tabel DRM

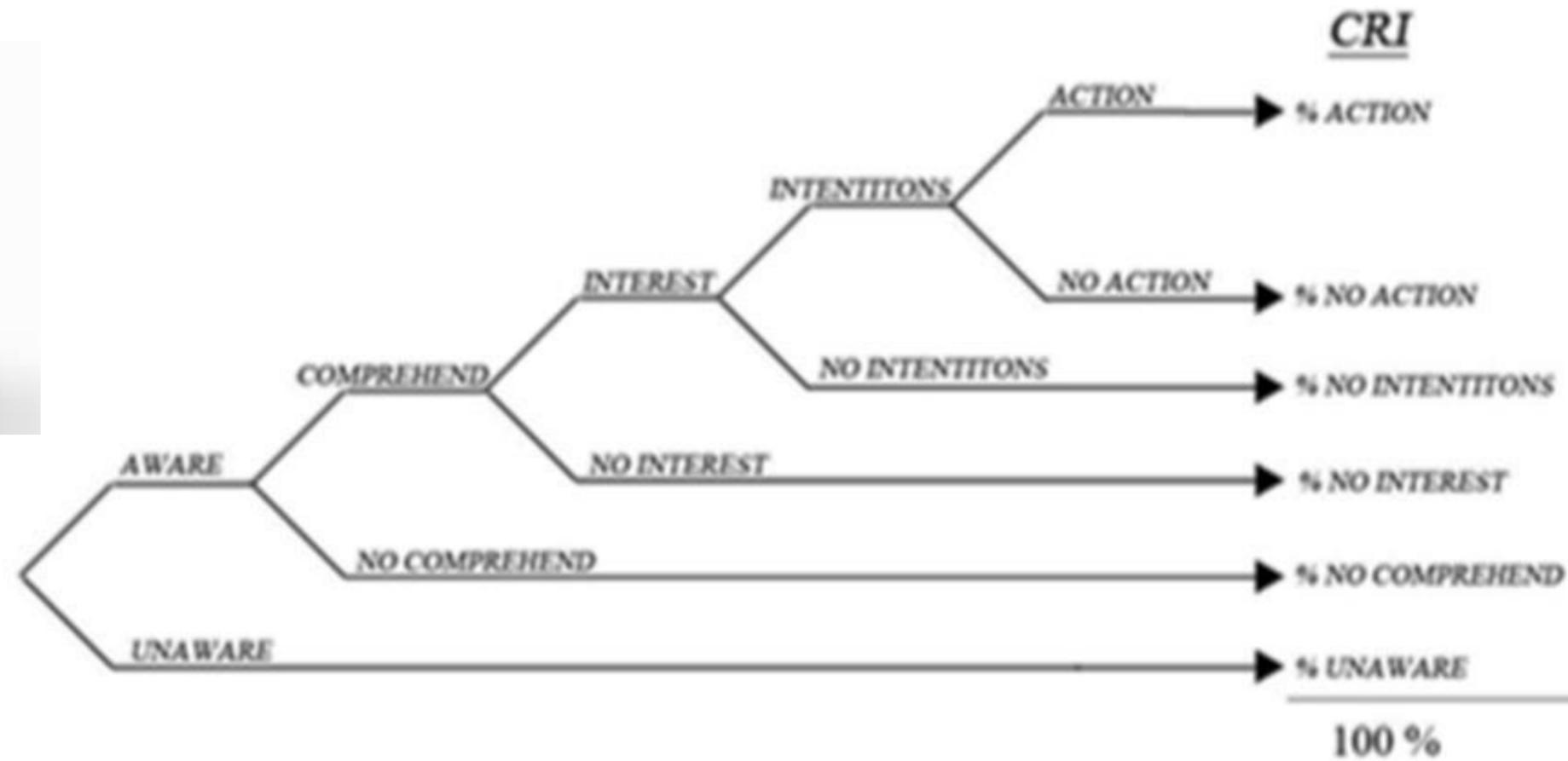
5. Membuat garis kontinum

## Langkah-langkah Menghitung Efektivitas Iklan dengan Menggunakan Direct Rating Method





# MODEL CUSTOMER RESPONSE INDEX



## PERHITUNGAN CRI

1. *Unawareness*

2. *No Comprehend = Awareness X No Comprehend*

3. *No Interest = Awareness X Comprehend X No Interest*

4. *No Intentions = Awareness X Comprehend X Interest X No Intentions*

5. *No Action = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X No Action*

6. *Action = Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X Action*



Consumer Decision Model (CDM)

Pesan Iklan

Pengenalan Merk

Kepercayaan konsumen

Sikap Konsumen

Niat Beli

Pembelian Nyata



