

ABSTRAK

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan antar iklan pada media yang ada maka media baru seperti POP display menjadi suatu alternatif di antara media-media lain yang sudah ada. Selain mempunyai kelebihan untuk mempertemukan konsumen, iklan dan produk yang bersamaan, media ini juga dapat memanfaatkan kebiasaan belanja sebagian besar konsumen yang termasuk dalam konsumen yang impulse buyers. Iklan POP (Point of Purchase) yang akan diteliti ini antara lain meliputi iklan shelfvision (iklan yang dipasang di rak), carts advertising (iklan yang dipasang di kereta dorong), hang mobile (iklan yang digantung di langit-langit) dan wire stands (iklan POP yang berbentuk rak). Untuk lebih membantu pengembangan penggunaan iklan ini maka perlu dilihat efektivitas dari masing-masing jenis iklan POP yang ada.

Untuk melihat efektivitas tersebut, dilakukan pengumpulan data sebagai berikut : data tentang demografi responden, perilaku belanja responden, perhatian serta tanggapan responden terhadap iklan POP. Di samping data-data tersebut juga didapatkan data tentang iklan POP dari PT Actmedia serta dilakukan pengumpulan data-data fisik iklan POP yang ada sekarang ini.

Setelah melihat efektivitas iklan POP, dilakukan pembagian kuesioner perancangan untuk mengetahui elemen iklan terbaik dari beberapa contoh iklan yang ada beserta alasannya. Elemen iklan yang dilihat meliputi : shelfvision (posisi, gambar, kontras warna, isi, ukuran, tinggi dan tebal huruf dalam iklan), carts advertising (gambar, kontras warna, isi, tinggi dan tebal huruf dalam iklan), hang mobile (posisi, gambar, kontras warna, isi, ukuran, tinggi dan tebal huruf dalam iklan), sedangkan untuk wire stands adalah tinggi dan lebar rak, gambar, kontras warna, isi, tinggi dan tebal huruf dalam iklan. Berdasarkan alasan yang dikemukakan oleh responden dan didukung dasar teori yang ada serta disesuaikan dengan data yang ada maka dibuatlah saran untuk perancangan iklan POP.

Dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan POP cukup efektif dan masing-masing jenis iklan POP mempunyai keunggulan yang berbeda-beda. Iklan shelfvision efektif membuat responden tertarik dan ingin membeli produk yang diiklankan, iklan hang mobile efektif untuk menyampaikan hal-hal baru tentang produk yang diiklankan dan iklan wire stands yang biasanya ditata dengan artistik efektif untuk menarik perhatian responden kepada produk yang diiklankan, sedangkan carts advertising yang tidak menunjukkan keunggulan yang khusus tetap perlu ada menurut mayoritas responden. Berdasarkan hasil kuesioner perancangan dan didukung dengan teori ergonomi yang ada, sebaiknya dirancang iklan yang berukuran besar dengan warna latar dan tulisan yang kontras, gambar yang menunjukkan tentang bentuk, kemasan dan kegunaan produk, isi / kalimat iklan yang menjelaskan keunggulan produk dibandingkan produk sejenis, dan disertai huruf yang cukup besar, disesuaikan dengan jenis iklannya.