

## ABSTRAK

Seiring dengan ketatnya persaingan antar iklan pada media yang ada maka media baru seperti POP display menjadi suatu alternatif diantara media-media lain. Selain mempunyai kelebihan untuk mempertemukan konsumen, iklan dan produk secara bersamaan, media ini juga memanfaatkan kebiasaan belanja konsumen yang mayoritas adalah *impulse buyer*. Iklan POP yang akan diteliti ini meliputi *Shelfvision* (iklan POP yang dipasang di rak), *Hang Mobile* (iklan POP yang dipasang di atap), *Cart advertising* (iklan POP yang dipasang di trolley), *Wire Stand* (iklan POP yang dipasang atau disusun sedemikian rupa agar rak tempat produk menjadi indah), *Back Wall* (iklan POP yang dipasang dengan menggunakan rak tersendiri, biasanya terdapat sample iklan dan lampu neon khusus), *Floorvision* (iklan POP yang dipasang di lantai). Untuk lebih membantu dalam mengoptimalkan penggunaan iklan POP ini maka perlu dilakukan pengukuran efektivitas masing-masing iklan POP tersebut.

Untuk melihat efektivitas iklan POP tersebut, dilakukan pengumpulan data meliputi data tentang demografi responden, perilaku belanja responden, perhatian, penilaian, serta tanggapan responden tentang masing-masing iklan POP. Selain itu data-data fisik iklan POP didapatkan dari PT. Actmedia.

Identifikasi iklan POP yang paling efektif menyebutkan bahwa Iklan *Shelfvision* adalah yang paling efektif dengan efektivitas 25,45%, disusul oleh *Wire Stand* (20,37%), *Back Wall* (20,7%), *Floorvision* (13,03%), *Hang Mobile* (12,20%), *Cart Advertise* (8,22%). Setelah mengidentifikasi iklan POP yang paling efektif, maka dilakukan kajian tentang tingkat ergonomisnya menurut 12 responden yang dilakukan secara *Focus Group Discussion* (FGD), meliputi gambar, posisi, isi/kalimat, bentuk iklan serta warnanya. Berdasarkan alasan yang dikemukakan responden dan didukung dengan dasar teori yang ada maka dapat dijadikan referensi lebih lanjut atau saran untuk perancangan iklan POP. Selain itu secara keseluruhan iklan *Shelfvision* yang dianggap konsumen paling tidak ergonomis adalah iklan Formula Pasta Gigi (sebanyak 58,3% responden tidak menyukai iklan tersebut)

Dalam membuat rancangan iklan yang dianggap paling tidak ergonomis dan paling tidak disukai responden tersebut dilakukan berdasarkan referensi hasil FGD dan teori yang ada. *Concept Testing* rancangan iklan ternyata menyebutkan rancangan iklan akhir lebih disukai responden dibandingkan dengan iklan awal, baik dari segi warna, isi kalimat, gambar, kontras warna serta bentuk dan ukuran iklan.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan POP cukup efektif dalam mempengaruhi konsumen pada detik terakhir mereka memutuskan untuk membeli/tidak suatu produk. Efektivitas iklan sangat terkait dengan tingkat keergonomisannya. Iklan semakin ergonomis dan disukai konsumen maka efektivitas iklan tersebut akan semakin tinggi.