

ANALISIS EFEKTIVITAS IKLAN POINT OF PURCHASE TOILETRIS DENGAN MEMPERTIMBANGKAN ASPEK ERGONOMI

Rosita Meitha, Theresia Pawitra, Yasmina
Jurusan Teknik Industri, Universitas Surabaya
Jl. Raya Kalirungkut, Surabaya, 60292
E-mail: meitha@ubaya.ac.id

Abstrak

Nowadays, we could find many advertising medias, such as newspaper, television, radio, billboard. Another good advertising media is Point-Of-Purchase Advertising (POP Advertising). POP Advertising is a media to promote consumer goods in a supermarket where customers come to buy something. POP Advertising displays are categorized into 4 kinds, i.e. shelfvision, cart advertising, hang mobile and wire stands. The benefit of this advertising media is influencing customers in supermarket, especially impulse buyers (customers who buy something without planning before). The aims of this paper are to analysis the effectiveness of four kinds of POP Advertising for toiletries products and design better/effective POP Advertising using ergonomics approach. This paper is based on a research conducted in a hypermarket in Surabaya. To evaluate the effectiveness of the POP advertising, we distributed questionnaires to the respondents in this hypermarket. From this research, we find out that the most effective POP advertising is shelfvision. We re-designed one brand's shelfvision using ergonomics approach. We used ergonomics approach to analyze advertising elements such as content of the advertising, position, picture, color, size of media, height and size of alphabets). Finally, we proved that an ergonomic advertising will become an effective advertising.

Keywords: Point-of-Purchase advertising, ergonomics, effectiveness.

1 PENDAHULUAN

Banyak cara yang digunakan untuk berpromosi, salah satunya adalah periklanan. Periklanan biasa dipakai produsen untuk menyampaikan tentang kelebihan-kelebihan produk baik dalam hal bentuk, kualitas, harga maupun kemasan yang menarik. *Point of Purchase* (POP) merupakan salah satu iklan yang digunakan produsen dalam supermarket. Kelebihan pemasangan POP pada supermarket adalah produk atau merk yang bersangkutan menjadi *get out of the crowd*, artinya produk atau brand tersebut jadi menonjol di antara produk sejenis. POP juga merupakan *link to the other media*, yaitu konsumen akan mengingat kembali iklan yang pernah dilihatnya di media lain seperti televisi, media cetak atau media lain. Pemasangan iklan POP juga memanfaatkan kebiasaan belanja pengunjung supermarket yang umumnya *impulse buyer*, karena sebagian besar dari mereka datang ke supermarket tanpa merencanakan secara detail barang-barang yang akan.^[1]

Konsumen produk toiletris cenderung *impulse buyer*, sehingga cenderung mudah dipengaruhi oleh iklan POP. Berdasarkan hal tersebut maka perlu diadakan penelitian lebih lanjut tentang efektivitas iklan POP secara keseluruhan pada produk toiletris. Faktor ergonomi harus diperhatikan dalam perancangan iklan POP yang efektif, dengan memperhatikan penempatan, warna dan tulisan (huruf) yang ada pada Iklan POP. Dengan demikian, iklan POP akan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang diiklankan.