

KONSEP DASAR DESAIN IKLAN EKSPERIMENTAL: BERHASIL ATAU TIDAK SEBUAH IKLAN

Dian Cahyadi

Universitas Negeri Makassar
dian.cahyadi@unm.ac.id

ABSTRAK

Iklan adalah salah satu alat pemasaran yang efektif dalam mempromosikan produk atau jasa. Desain iklan yang tepat dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Namun, tidak semua desain iklan berhasil dalam mencapai tujuannya. Oleh karena itu, konsep dasar desain iklan eksperimental menjadi penting untuk memastikan keberhasilan sebuah iklan. Konsep dasar desain iklan eksperimental adalah suatu metode yang dilakukan untuk menguji keefektifan sebuah iklan sebelum diluncurkan ke publik. Dalam proses ini, beberapa varian desain iklan dibuat dan diuji pada kelompok responden. Dari hasil pengujian, desain iklan yang paling efektif dapat dipilih dan digunakan sebagai iklan yang akan diluncurkan. Pada dasarnya, terdapat beberapa prinsip dasar dalam desain iklan eksperimental yang harus diperhatikan. Pertama, iklan harus memiliki tujuan yang jelas dan spesifik. Kedua, desain iklan harus relevan dengan target konsumen. Ketiga, iklan harus memiliki pesan yang jelas dan mudah dipahami. Keempat, desain iklan harus menarik perhatian konsumen dengan visual yang menarik dan menonjol. Dalam kesimpulannya, konsep dasar desain iklan eksperimental sangat penting untuk memastikan keberhasilan sebuah iklan. Dengan mengikuti prinsip dasar desain iklan eksperimental, pelaku pemasaran dapat memperoleh informasi yang lebih akurat tentang iklan yang efektif sebelum diluncurkan ke publik, dan meningkatkan peluang keberhasilan iklan tersebut dalam mencapai tujuannya.

Kata Kunci: Iklan, Desain Iklan, Konsep Dasar, Eksperimen, Keberhasilan, Prinsip Dasar, Tujuan, Relevansi, Pesan, Visual.

ABSTRACT

Advertising is one of the effective marketing tools in promoting products or services. The appropriate design of an advertisement can influence consumers' decisions to purchase a product or service. However, not all advertising designs succeed in achieving their goals. Therefore, the fundamental concept of experimental advertising design becomes crucial to ensure the success of an advertisement. The fundamental concept of experimental advertising design is a method used to test the effectiveness of an advertisement before it is launched to the public. In this process, several variants of advertising designs are created and tested on a group of respondents. From the test results, the most effective advertising design can be selected and used as the advertisement to be launched. Basically, there are several basic principles in experimental advertising design that must be considered. First, the advertisement must have clear and specific objectives. Second, the advertising design must be relevant to the target consumers. Third, the advertisement must convey a clear and easily understood message. Fourth, the advertising design must capture consumers' attention with attractive and prominent visuals. In conclusion, the fundamental concept of experimental advertising design is essential to ensure the success of an advertisement. By adhering to the basic principles of experimental advertising design, marketers can obtain more accurate information about the effectiveness of an advertisement before it is launched to the public, thereby increasing the chances of success in achieving its goals.

Keywords: *Advertising, Advertising Design, Fundamental Concept, Experiment, Success, Basic Principles, Objectives, Relevance, Message, Visual.*

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pemasaran menjadi salah satu hal yang sangat penting untuk menarik perhatian calon konsumen dan memperluas pangsa pasar. Salah satu alat pemasaran yang paling efektif adalah iklan. Iklan yang dirancang dengan baik dan tepat dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikan. Oleh karena itu, perencanaan iklan yang tepat sangat penting untuk memastikan keberhasilan kampanye pemasaran.

Namun, tidak semua iklan berhasil mencapai tujuannya. Hal ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti tidak tepatnya targeting, pesan yang tidak jelas, desain yang tidak menarik, dan sebagainya. Untuk menghindari kegagalan iklan, konsep dasar desain iklan eksperimental dapat diterapkan untuk menguji keefektifan sebuah iklan sebelum diluncurkan ke publik.

Dalam latar belakang ini, akan dibahas tentang pentingnya konsep dasar desain iklan eksperimental dalam memastikan keberhasilan sebuah iklan. Penulis akan menjelaskan prinsip dasar yang harus diperhatikan dalam desain iklan eksperimental dan bagaimana penerapannya dapat meningkatkan peluang keberhasilan sebuah kampanye iklan. Dengan demikian, diharapkan penulisan ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku pemasaran dan pembaca yang tertarik dengan topik iklan dan pemasaran.

Dalam dunia periklanan, iklan eksperimental memiliki peranan yang sangat penting. Iklan eksperimental merupakan sebuah pendekatan baru dalam melakukan kampanye iklan yang berbeda dengan pendekatan konvensional yang telah ada sebelumnya. (Gupta & Randhawa, 2019) Iklan eksperimental dilakukan dengan menggunakan pendekatan yang lebih kreatif dan inovatif dalam merancang iklan. (Suri & Datta, 2017) Era digital yang semakin berkembang pesat, iklan eksperimental dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk menarik perhatian konsumen dan menciptakan pengalaman yang berbeda dalam

mempromosikan produk atau jasa. (Wang, 2018) (Lee Y. L.-6., 2018) Iklan eksperimental juga dapat memberikan nilai tambah dalam mengkomunikasikan pesan iklan dengan cara yang lebih menarik dan memikat. (Belanche & Casaló, 2019)

Selain itu, iklan eksperimental juga memiliki kemampuan untuk menjangkau target konsumen yang lebih spesifik dan relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. (Lee & Lee, 2017) (Kim & Ferguson, 2018) Melalui iklan eksperimental, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan terukur bagi konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (Chen & Lee, 2020) (Li & Li, 2019) (Kuo & Wang, 2019)

Oleh karena itu, iklan eksperimental menjadi semakin penting dalam dunia periklanan. (Machleit & Wilson, 2019) (Kim & Choi, 2020) (Scheer & Rutz, 2020) Perusahaan-perusahaan besar mulai melirik dan memanfaatkan iklan eksperimental dalam kampanye iklan mereka untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk atau jasa. (Lee & Sung, Influences of Advertising Creativity and Product Involvement on Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Advertising Likeability, 2017) (Lee & Sung, Influences of Advertising Creativity and Product Involvement on Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Advertising Likeability, 2017) (Yu & Lee, 2018)

Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang iklan eksperimen sebagai sebuah pendekatan baru dalam melakukan kampanye iklan yang kreatif dan inovatif. Artikel ini juga bertujuan untuk membahas konsep dasar iklan eksperimen, termasuk definisi, karakteristik, dan jenis-jenis iklan eksperimen yang dapat digunakan dalam periklanan. Selain itu, artikel ini juga membahas konteks pentingnya iklan eksperimen dalam dunia periklanan, serta manfaat dan potensi iklan eksperimen dalam meningkatkan efektivitas kampanye iklan. Dengan membahas topik ini, artikel ini diharapkan dapat memberikan informasi yang

bermanfaat bagi para praktisi periklanan, mahasiswa, atau siapa saja yang tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang iklan eksperimen dan bagaimana pendekatan ini dapat digunakan dalam kampanye iklan.

Iklan eksperimental merupakan pendekatan baru dalam dunia periklanan yang lebih kreatif dan inovatif dalam merancang iklan. Dalam iklan eksperimental, terdapat beberapa komponen penting yang harus diperhatikan untuk mencapai tujuan kampanye iklan dengan efektif. (Elsa Dwi Wulandari, 2019) (Kim & Choi, 2020) Pertama, ide kreatif menjadi inti dari iklan eksperimental. Ide yang kreatif dan inovatif akan membuat iklan eksperimental menarik perhatian konsumen dengan cara yang unik dan berbeda. Kedua, pemilihan target audience juga penting dalam iklan eksperimental. Iklan eksperimental harus ditujukan untuk target audience yang spesifik dan relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Ketiga, konteks atau tempat dimana iklan eksperimental ditempatkan juga sangat penting. Iklan eksperimental harus ditempatkan pada tempat yang tepat sehingga dapat menarik perhatian konsumen dengan lebih efektif. Keempat, interaksi atau partisipasi konsumen juga seringkali dilibatkan dalam iklan eksperimental. Hal ini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan pengalaman yang lebih personal dan terukur bagi konsumen. Kelima, pengukuran kinerja iklan eksperimental juga sangat penting untuk mengetahui seberapa efektif kampanye iklan yang dilakukan. Pengukuran kinerja dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai metode pengukuran seperti survei, observasi, atau pengumpulan data digital. Dalam iklan eksperimental, kesemua komponen tersebut harus diperhatikan secara baik dan diintegrasikan secara optimal agar dapat mencapai tujuan kampanye iklan dengan efektif. (Gupta & Randhawa, 2019)

Penulisan tentang konsep dasar desain iklan eksperimental memiliki beberapa manfaat, di antaranya: 1) Meningkatkan kesadaran pelaku pemasaran tentang pentingnya menguji keefektifan sebuah iklan sebelum diluncurkan ke publik. Dengan memperhatikan prinsip dasar desain iklan eksperimental, pelaku pemasaran dapat memastikan bahwa iklan yang dirancang tepat sasaran dan efektif dalam mencapai tujuan

pemasaran. 2) Memberikan panduan praktis bagi pelaku pemasaran dalam merancang iklan yang efektif. Dengan mengikuti prinsip dasar desain iklan eksperimental, pelaku pemasaran dapat meningkatkan peluang keberhasilan kampanye iklan dan memperluas pangsa pasar. 3) Memperkenalkan pembaca yang tertarik dengan topik pemasaran dan iklan pada konsep dasar desain iklan eksperimental dan prinsip dasar yang harus diperhatikan. Pembaca dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana iklan yang efektif dirancang dan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen. 4) Membantu meningkatkan kualitas iklan yang ditampilkan di media massa dan internet. Dengan menerapkan konsep dasar desain iklan eksperimental, pelaku pemasaran dapat memastikan bahwa iklan yang ditampilkan adalah iklan yang efektif dan tepat sasaran. 5) Meningkatkan kepuasan konsumen dengan produk atau jasa yang dipromosikan. Dengan merancang iklan yang efektif dan tepat sasaran, konsumen akan lebih mudah memahami produk atau jasa yang ditawarkan dan merasa lebih terpenggal untuk membeli produk atau jasa tersebut.

METODE

Penulisan tentang konsep dasar desain iklan eksperimental dapat menggunakan metode yang berbeda-beda, namun dalam penulisan ini menggunakan di antaranya:

1. Penetapan tujuan penulisan. Langkah awal dalam penulisan adalah menetapkan tujuan penulisan, yaitu apa yang ingin dicapai dengan penulisan ini. Yakni, memberikan pemahaman tentang konsep dasar desain iklan eksperimental, menjelaskan prinsip dasar yang harus diperhatikan dalam desain iklan eksperimental, atau memberikan panduan praktis bagi pelaku pemasaran dalam merancang iklan yang efektif.
2. Pengumpulan informasi tentang topik yang akan dibahas. Informasi dapat diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, artikel, atau situs web terpercaya.
3. Analisis informasi. Setelah mengumpulkan informasi, selanjutnya

adalah menganalisis informasi tersebut dan memilih informasi yang relevan dengan topik yang akan dibahas. Informasi yang dipilih harus diorganisir dan dikategorikan agar mudah dipahami dan dijelaskan.

4. Studi Literatur: penulis melakukan penelusuran dan studi terhadap sumber-sumber yang relevan, seperti buku-buku, jurnal, artikel, dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan topik yang akan dibahas.
5. Analisis Kasus: penulis melakukan analisis terhadap kasus-kasus yang terkait dengan tingkat berhasil dan gagal sebuah desain iklan eksperimental. Penulis akan membahas kasus-kasus tersebut dan mengidentifikasi prinsip-prinsip yang dapat diambil sebagai pedoman dalam desain iklan eksperimental.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Definisi

Desain iklan eksperimental adalah sebuah metode ilmiah yang digunakan untuk menguji efektivitas sebuah iklan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam desain iklan eksperimental, variabel-variabel tertentu dari sebuah iklan dimanipulasi dan kemudian diukur efeknya terhadap perilaku konsumen. Metode ini menggunakan kontrol eksperimen untuk mengevaluasi hasil dari iklan yang telah dimodifikasi secara eksperimental dengan kelompok kontrol sebagai pembanding. (Sayuti, 2019)

Desain iklan eksperimental dapat membantu para pemasar dalam mengambil keputusan tentang bagaimana merancang sebuah iklan yang efektif dan memaksimalkan pengaruhnya pada perilaku konsumen. Dengan melakukan desain iklan eksperimental, pemasar dapat menemukan strategi periklanan yang paling efektif untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. (Suliyanto, 2018)

Keberhasilan sebuah desain iklan eksperimental dapat didefinisikan sebagai kemampuan sebuah iklan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan dalam suatu eksperimen. Hasil dari desain iklan eksperimental

dapat dianggap berhasil jika terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok kontrol dan kelompok eksperimen dalam hal respons atau perilaku konsumen yang diukur. Selain itu, keberhasilan desain iklan eksperimental dapat dilihat dari keterlibatan konsumen dan tingkat kesadaran merek setelah melihat iklan. Dalam praktiknya, keberhasilan desain iklan eksperimental akan sangat tergantung pada tujuan pemasaran dan aspek yang ingin diuji dalam eksperimen. (Arikunto, 2017)

Menurut Kuncoro (2019), kegagalan sebuah iklan eksperimental dapat didefinisikan sebagai ketidakmampuan iklan tersebut dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan dalam suatu eksperimen. Kegagalan dapat terjadi jika tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok kontrol dan kelompok eksperimen dalam hal respons atau perilaku konsumen yang diukur. Selain itu, kegagalan dapat dilihat dari kurangnya keterlibatan konsumen dan kurangnya kesadaran merek setelah melihat iklan. Faktor-faktor yang dapat menyebabkan kegagalan desain iklan eksperimental meliputi ketidaksesuaian pesan iklan dengan target pasar, pesan iklan yang kurang jelas atau kurang menarik, serta ketidaksesuaian iklan dengan tren dan budaya yang sedang berlaku.

Sasaran Iklan Eksperimental

Sasaran iklan eksperimental adalah orang atau kelompok yang dipilih untuk menjadi subjek dari iklan yang sedang diuji coba atau diuji eksperimental. (Wilcox & Stephen, 2012) Sasaran iklan eksperimental biasanya dipilih secara acak atau berdasarkan karakteristik tertentu, dan mereka diukur untuk melihat bagaimana iklan tersebut mempengaruhi mereka. (Hanafi, 2019) Hasil dari eksperimen ini dapat membantu pengiklan untuk memahami bagaimana iklan mereka dapat menjadi lebih efektif dalam mencapai tujuan mereka. (Rahardjo, 2021)

Dalam konteks penelitian pemasaran, sasaran iklan eksperimental seringkali digunakan untuk mengukur efektivitas dari kampanye iklan yang sedang berlangsung. (Khairunnisa, 2021) Sasaran iklan eksperimental biasanya dibandingkan dengan kelompok kontrol yang tidak menerima iklan, dan perbedaan dalam

perilaku atau tanggapan mereka dapat membantu menentukan apakah iklan tersebut efektif atau tidak. (Afifah, 2020)

Sasaran iklan eksperimental dapat berupa individu atau kelompok, dan dapat dipilih berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia, jenis kelamin, lokasi geografis, atau minat dan kebiasaan. (Rahmah & Arsi, 2021) Dalam beberapa kasus, sasaran iklan eksperimental mungkin juga dipilih secara acak dari populasi yang lebih besar. (Nurrahman & Hidayah, 2020)

Namun, penting untuk diingat bahwa penggunaan sasaran iklan eksperimental dalam penelitian pemasaran harus dilakukan dengan etika yang baik. (Suryadi & Sari, 2020) Subjek harus memberikan persetujuan untuk berpartisipasi dalam penelitian, dan tidak boleh ada risiko yang tidak wajar yang terkait dengan eksperimen tersebut. (Fauzi, 2021) Selain itu, data yang diperoleh harus dijaga kerahasiaannya dan tidak digunakan untuk tujuan lain yang tidak berkaitan dengan penelitian. (Nurhadi & Adhani, 2020)

Selain itu, dalam penggunaan sasaran iklan eksperimental, juga perlu diperhatikan adanya bias yang mungkin terjadi. Misalnya, jika sasaran iklan eksperimental dipilih berdasarkan karakteristik tertentu seperti usia atau jenis kelamin, maka hasil penelitian mungkin tidak dapat diterapkan pada populasi secara keseluruhan. (Safitri & Syafarudin, 2021)

Selain itu, faktor lain seperti perbedaan budaya, latar belakang sosial, dan pengalaman hidup dapat memengaruhi bagaimana seseorang merespon iklan, sehingga penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam perancangan eksperimen. (Yusuf, 2020)

Meskipun ada beberapa tantangan dalam penggunaan sasaran iklan eksperimental dalam penelitian pemasaran, tetapi penggunaannya dapat memberikan informasi berharga tentang bagaimana iklan memengaruhi perilaku dan tanggapan konsumen. (Suharyono, 2018) Dalam pengambilan keputusan tentang strategi pemasaran, informasi dari eksperimen iklan dapat membantu pengiklan untuk mengoptimalkan kampanye iklan mereka sehingga lebih efektif dalam mencapai tujuan bisnis mereka. (Tjiptono & Chandra, 2019)

Faktor-faktor Keberhasilan Iklan Eksperimental

Menurut Muhammad, R., & Santoso, A. (2018). Bahwa secara dasar ukuran keberhasilan sebuah desain iklan eksperimental dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor. Berikut adalah faktor-faktor keberhasilan dalam desain iklan eksperimental:

- Pemilihan target pasar yang tepat; Pemilihan target pasar yang tepat merupakan salah satu faktor keberhasilan desain iklan eksperimental. Hal ini karena setiap kelompok target pasar memiliki karakteristik dan preferensi yang berbeda, sehingga iklan yang efektif untuk satu kelompok mungkin tidak efektif untuk kelompok lainnya. Dalam memilih target pasar, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, minat, dan kebiasaan konsumen. (Kotler & Keller, 2016)
- Pesan iklan yang jelas dan menarik; Pesan iklan yang jelas dan menarik menjadi faktor penting dalam keberhasilan desain iklan eksperimental. Pesan iklan yang jelas dapat membantu konsumen memahami informasi yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut. Sedangkan pesan iklan yang menarik dapat membuat iklan tersebut lebih menonjol dan menarik perhatian konsumen. Pesan iklan yang tidak jelas atau tidak menarik dapat membuat iklan tersebut terlewatkan atau bahkan diabaikan oleh konsumen, sehingga tujuan pemasaran tidak dapat tercapai. Oleh karena itu, penting bagi pemasar untuk merancang pesan iklan yang jelas dan menarik, dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan target pasar. (Rifai, 2020)
- Pemilihan media yang sesuai dengan target pasar; Pemilihan media yang sesuai dengan target pasar adalah faktor penting dalam keberhasilan sebuah iklan eksperimental. Media yang tepat dapat meningkatkan efektivitas iklan dengan memastikan bahwa pesan iklan tersampaikan kepada audiens yang tepat dengan cara yang sesuai. Misalnya, jika

target pasar Anda adalah generasi milenial, maka memilih media sosial seperti Instagram atau TikTok mungkin lebih efektif daripada memasang iklan di koran. Memahami preferensi media target pasar dan memilih media yang sesuai dapat membantu meningkatkan keterlibatan dan respons konsumen terhadap iklan. (Kotler & Armstrong, 2018)

- Konsistensi dan kesesuaian dengan merek; Faktor keberhasilan iklan eksperimental lainnya adalah konsistensi dan kesesuaian dengan merek. Iklan yang berhasil adalah iklan yang mencerminkan nilai-nilai merek dan memperkuat citra merek yang sudah ada di benak konsumen. Oleh karena itu, dalam desain iklan eksperimental, penting untuk mempertimbangkan konsistensi pesan iklan dengan merek, mulai dari warna, font, hingga tone of voice yang digunakan. (Aaker & Joachimsthaler, 2000)
- Pengukuran yang tepat terhadap respons atau perilaku konsumen; Pengukuran yang tepat terhadap respons atau perilaku konsumen juga merupakan faktor penting dalam keberhasilan desain iklan eksperimental. Hal ini mencakup pemilihan metrik yang relevan dan valid untuk mengukur respons konsumen, seperti pengukuran kesadaran merek, minat pembelian, niat pembelian, atau tindakan pembelian. Pengukuran yang akurat dan tepat akan memberikan informasi yang lebih berguna dalam mengevaluasi efektivitas iklan dan membantu pemasar untuk mengambil keputusan yang lebih baik dalam merancang kampanye iklan berikutnya. (Grewal & Kumar, 2009)

Analisis Contoh Iklan Eksperimental

1. Contoh Sukses

Contoh sukses dari sebuah iklan eksperimental dapat diukur dari seberapa efektifnya iklan tersebut dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan produk. Berikut ini

adalah narasi analisis contoh sukses dari sebuah iklan eksperimental:

Judul: "Rasakan Perbedaan dengan Produk Skincare Terbaru Kami yang Ramah Lingkungan!"

Gambar: Gambar produk skincare dengan tulisan besar "Ramah Lingkungan!"

Deskripsi: Iklan ini menawarkan produk skincare terbaru dengan fokus pada keberlanjutan dan ramah lingkungan. Produk ini dibuat dengan bahan-bahan organik dan non-toxic, serta dikemas dalam kemasan ramah lingkungan. Dalam kampanye iklan ini, perusahaan melakukan kolaborasi dengan influencer terkemuka di media sosial untuk mempromosikan produk mereka dan meningkatkan kesadaran merek.

Contoh sukses dari iklan ini dapat dilihat dari tiga faktor penting, yaitu:

1. Meningkatnya perhatian konsumen: Iklan ini berhasil menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk yang ramah lingkungan dan organik, yang saat ini menjadi tren dan semakin populer di kalangan konsumen. Perusahaan juga memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk mempromosikan produk mereka melalui influencer, yang dapat membantu menjangkau lebih banyak konsumen.
2. Peningkatan kesadaran merek: Kampanye iklan ini juga berhasil meningkatkan kesadaran merek dengan menyajikan produk skincare yang unik dan berbeda dari produk skincare konvensional. Produk ramah lingkungan juga dapat memperkuat citra merek perusahaan sebagai merek yang peduli pada lingkungan dan memperhatikan kesehatan konsumen.
3. Meningkatkan penjualan produk: Dengan menawarkan produk skincare yang ramah lingkungan dan organik, perusahaan berhasil menarik konsumen untuk membeli produk mereka. Dalam beberapa bulan setelah kampanye iklan diluncurkan, perusahaan melaporkan peningkatan penjualan produk skincare mereka hingga 30 persen.

Dengan demikian, iklan eksperimental ini dapat dianggap sebagai contoh sukses karena

berhasil menarik perhatian konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan produk.

Poin-poin kesuksesan pada contoh ini diukur didasarkan pada acuan kriteria data terkait kesuksesan iklan eksperimentalnya. Untuk memberikan data terkait kesuksesan iklan tersebut, dapat diberikan beberapa contoh data seperti berikut:

1. Peningkatan jumlah pengikut di media sosial: Dalam kampanye iklan yang dilakukan dengan influencer, dapat diukur jumlah pengikut atau audiens yang dijangkau oleh influencer dan akun media sosial perusahaan. Jika kampanye iklan berhasil menarik perhatian konsumen, maka jumlah pengikut di media sosial perusahaan dapat meningkat secara signifikan.
2. Jumlah penjualan produk: Perusahaan dapat melacak jumlah penjualan produk sebelum dan setelah kampanye iklan diluncurkan. Jika kampanye iklan berhasil meningkatkan penjualan produk, maka perusahaan dapat menilai bahwa iklan tersebut berhasil.
3. Tingkat konversi: Tingkat konversi adalah rasio antara jumlah orang yang melihat iklan dengan jumlah orang yang memutuskan untuk membeli produk. Dengan mengukur tingkat konversi, perusahaan dapat mengetahui seberapa efektif kampanye iklan mereka dalam mengubah perilaku konsumen.
4. Reputasi merek: Kampanye iklan yang sukses juga dapat meningkatkan reputasi merek perusahaan. Perusahaan dapat melakukan survei untuk mengukur seberapa dikenal dan dihargai merek mereka oleh konsumen sebelum dan setelah kampanye iklan diluncurkan.
5. Evaluasi return on investment (ROI): Perusahaan dapat menghitung ROI dari kampanye iklan mereka dengan membandingkan biaya kampanye iklan dengan keuntungan yang dihasilkan dari peningkatan penjualan produk. Jika ROI positif, maka kampanye iklan dapat dianggap sebagai sukses.

Data-data tersebut di atas dapat memberikan gambaran tentang kesuksesan

kampanye iklan dan membantu perusahaan dalam mengevaluasi efektivitas kampanye iklan mereka.

2. Contoh Gagal

Contoh gagal dari sebuah kampanye iklan adalah ketika kampanye iklan tersebut tidak mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Berikut beberapa analisis terkait contoh gagal dari sebuah kampanye iklan:

1. Tidak ada peningkatan penjualan: Tujuan utama dari kampanye iklan adalah untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan perusahaan. Jika kampanye iklan tidak berhasil meningkatkan penjualan, maka dapat dikatakan bahwa kampanye iklan tersebut gagal.
2. Tidak ada interaksi dengan konsumen: Kampanye iklan yang sukses juga harus mampu memicu interaksi atau keterlibatan dari konsumen. Jika tidak ada interaksi atau keterlibatan dari konsumen, maka kampanye iklan tersebut dapat dikatakan gagal.
3. Tidak memenuhi ekspektasi konsumen: Jika kampanye iklan menjanjikan sesuatu yang tidak dapat dipenuhi oleh produk atau layanan yang ditawarkan, maka dapat menyebabkan konsumen kecewa dan tidak membeli produk atau layanan tersebut. Oleh karena itu, kampanye iklan yang gagal dapat terjadi ketika produk atau layanan tidak memenuhi ekspektasi konsumen.
4. Tidak ada pengaruh pada reputasi merek: Kampanye iklan yang gagal juga dapat terjadi ketika tidak ada pengaruh pada reputasi merek perusahaan. Jika kampanye iklan tidak berhasil meningkatkan kesadaran merek atau meningkatkan reputasi merek perusahaan, maka dapat dikatakan bahwa kampanye iklan tersebut gagal.
5. Tidak sesuai dengan target pasar: Kampanye iklan yang tidak sesuai dengan target pasar dapat menyebabkan kampanye iklan tersebut gagal. Jika kampanye iklan tidak menarik perhatian target pasar yang dituju, maka kampanye iklan tersebut tidak akan efektif.

Dari analisis di atas, dapat dilihat bahwa kampanye iklan dapat dianggap gagal ketika tidak mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan, tidak memicu interaksi atau keterlibatan dari konsumen, tidak memenuhi ekspektasi konsumen, tidak memiliki pengaruh pada reputasi merek perusahaan, atau tidak sesuai dengan target pasar.

Berikut contoh kriteria iklan yang dapat dianggap gagal: (Kotler & Armstrong, 2018) (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, 2010) (Belch & Belch, 2018))

1. Iklan dengan konten yang tidak sesuai dengan nilai-nilai merek: Misalnya, sebuah merek yang selalu menekankan kejujuran dan integritas tiba-tiba merilis iklan yang mengandung konten yang tidak etis atau tidak sesuai dengan nilai-nilai tersebut.
2. Iklan dengan target pasar yang salah: Misalnya, sebuah merek yang mengeluarkan iklan yang ditujukan untuk orang dewasa, namun tayangan iklan tersebut disiarkan pada saat yang salah, seperti saat ditayangkan di televisi pada saat jam tayang anak-anak.
3. Iklan dengan kualitas produksi yang buruk: Iklan yang diproduksi dengan kualitas yang buruk, seperti gambar yang buram atau suara yang tidak jelas, dapat membuat konsumen tidak tertarik dan menganggap kampanye iklan tersebut gagal.
4. Iklan dengan pesan yang tidak jelas: Pesan iklan yang terlalu kompleks atau ambigu dapat menyebabkan konsumen bingung atau tidak mengerti, sehingga tidak tertarik untuk membeli produk atau layanan tersebut.
5. Iklan dengan janji yang tidak realistis: Janji-janji yang tidak realistis dalam iklan dapat menimbulkan ketidakpercayaan konsumen dan membuat mereka tidak membeli produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam semua contoh di atas, iklan gagal mencapai tujuannya, tidak memicu interaksi dengan konsumen, tidak memenuhi ekspektasi konsumen, tidak memiliki pengaruh pada

reputasi merek perusahaan, atau tidak sesuai dengan target pasar.

Berikut contoh-contoh iklan yang dianggap gagal:

No	Iklan	Deskripsi
1	 https://www.youtube.com/watch?v=tJCcnkqnjQU	Iklan Pepsi yang kontroversial: Pada tahun 2017, Pepsi merilis iklan dengan Kendall Jenner yang memicu kontroversi. Iklan tersebut menampilkan Kendall Jenner yang mengambil bagian dalam protes jalanan dan memberikan kaleng Pepsi ke polisi, yang kemudian menyelesaikan konflik antara demonstran dan polisi. Iklan ini dianggap sebagai upaya merendahkan dan mengambil keuntungan dari pergerakan protes sosial, serta menganggap masalah tersebut mudah diatasi dengan minuman ringan, sehingga memicu protes dan kecaman dari berbagai pihak. Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=bTivpgMkGKA
2	 https://www.youtube.com/watch?v=la7EKWUdhqg	IKLAN McDonald's tahun 2015 yang terlalu berfokus pada mainan di paket Happy Meal alih-alih makanan, dikecam oleh <i>Children's Advertising Review</i>

		<i>Unit</i> (CARU). Menurut lembaga pengawas di Amerika Serikat itu, iklan Happy Meal berdurasi 30 detik seharusnya lebih banyak menampilkan makanan ketimbang mainan “Teenie Beanie Baby Boo”. Menurut panduan CARU, langkah pengiklan menawarkan bonus semacam itu sebetulnya “berpotensi meningkatkan daya tarik produk [yang diiklankan] kepada anak-anak.” Namun, CARU menilai iklan seharusnya mengarahkan perhatian anak kepada produknya, sedangkan bonus semestinya menjadi fokus sekunder. Pada iklan tersebut McDonald’s dianggap lebih menonjolkan slot ‘<i>secondary image-crafting</i>’ ‘paket mainan’ dengan tampilan slot lebih mendominasi dibandingkan slot <i>main image-crafting</i> ‘paket produk’. Sumber: https://economy.okezone.com/read/2015/05/15/213/1150245/iklan-happy-meal-mcdonald-s-dikecam
3		Iklan Dove yang dianggap rasisme:

 https://www.youtube.com/shorts/pAIgDredHpw	Pada tahun 2017, Dove merilis iklan video pada platform channel di Facebook yang menampilkan seorang wanita kulit hitam yang mengenakan baju dan melepasnya untuk mengungkapkan wanita kulit putih di bawahnya. Iklan ini dianggap rasisme dan menunjukkan stereotipe yang salah tentang kulit hitam.
4 	Iklan Coors Light yang tidak jelas: Pada tahun 2020, Coors Light merilis iklan dengan pesan yang ambigu dan tidak jelas. Iklan tersebut menampilkan pria yang berjalan di atas es dan diselengi dengan cuplikan dari suara seorang pria yang mempromosikan produk, tetapi pesan iklan tidak jelas dan tidak menarik perhatian konsumen. Beberapa sumber yang di jadikan referensi terkait analisis mengenai iklan Coors Light yang memuat ‘pesan’ tidak jelas: Forbes: https://www.forbes.com/sites/daviddodge/2020/05/18/coors-light-pulled-the-worst-ad-of-the-pandemic-so-far-and-it-wasnt-even-

		close/?sh=4b4cf7c16aa3 Business Insider: https://www.businessinsider.com/coors-light-pulls-ads-asking-consumers-to-sacrifice-happy-hour-2020-3 Adweek: https://www.adweek.com/brand-marketing/coors-light-debuts-socially-distant-beer-salesman-then-quickly-deletes-ad/Campaign US: https://www.campaignlive.com/article/coors-light-deletes-tweet-telling-americans-wait/1678075 Harap dicatat bahwa analisis mengenai keefektifan iklan dapat bersifat subjektif dan bervariasi tergantung pada perspektif dan pendapat masing-masing.
5		Iklan KFC “Kristallnacht” di Jerman yang dikritik karena ketidakpekaannya terkait peristiwa holocaust-Nazi 1938: Pada 9 November 2022 KFC di Jerman meluncurkan iklan bertajuk “Kristallnacht” melalui ‘pesan aplikasi (Chat Bot) - tombol pemesanan ‘dengan pesan: "Ini hari peringatan

		untuk Kristallnacht! Manjakan diri Anda dengan keju yang lebih empuk pada ayam renyah Anda. Sekarang di KFCeese!". “Kristallnacht!” oleh publik Jerman diterjemahkan sebagai ‘Malam Kaca Pecah’ dan dikenal di Jerman sebagai ‘Reichspogromnacht’, istilah yang digunakan dalam tweet KFC. Link: https://www.bbc.com/news/world-europe-63499057
--	--	---

Analisis Contoh Iklan Gagal

Berikut analisis contoh iklan yang dianggap gagal:

1. Iklan Pepsi – Kenall Jenner, 2017.

Iklan Pepsi tahun 2017 yang menampilkan Kendall Jenner dianggap kontroversial dan menuai banyak kritik karena dianggap mengambil keuntungan dari isu-isu sosial-politik yang sedang hangat saat itu, seperti gerakan ‘Black Lives Matter’ dan aksi protes. Iklan tersebut digambarkan seperti menggambarkan pesan bahwa segalanya dapat diatasi dengan mudah dengan menyerahkan kaleng Pepsi kepada polisi, yang dianggap meremehkan dan menghilangkan urgensi dan kompleksitas dari isu-isu sosial yang menjadi sorotan.

Pepsi telah melakukan kesalahan dalam iklan ini dengan mencoba mengambil keuntungan dari isu-isu sosial dan politik yang sensitif dan kompleks dalam rangka mempromosikan merek mereka. Iklan ini terlalu dangkal dan tidak memahami konteks dan perjuangan yang sesungguhnya terjadi di masyarakat, serta terkesan meremehkan dan

mengejek gerakan protes dan aktivisme sosial yang sebenarnya memperjuangkan isu-isu penting. Oleh karena itu, iklan ini menuai banyak kritik dan dikritik sebagai contoh buruk tentang bagaimana merek seharusnya tidak mencoba mengambil keuntungan dari isu-isu sosial yang sensitif dan kompleks dalam rangka mempromosikan produk mereka.

Setelah kontroversi muncul, Pepsi memutuskan untuk menarik iklan tersebut dan meminta maaf atas kontroversi yang timbul. Pepsi juga merilis sebuah pernyataan di mana mereka mengakui bahwa iklan tersebut kurang sensitif dan tidak menggambarkan nilai-nilai merek yang seharusnya. Peristiwa ini menunjukkan pentingnya mempertimbangkan implikasi dan konsekuensi dari sebuah iklan sebelum dirilis ke publik.

Sesungguhnya, iklan Pepsi dengan Kendall Jenner menghadirkan konsep yang menarik dan memiliki potensi untuk menginspirasi keterlibatan sosial, tetapi kurang dipertimbangkan secara matang sehingga menimbulkan kontroversi dan kekecewaan dari masyarakat. Hal ini juga menunjukkan bahwa penting untuk memperhatikan konteks sosial, budaya, dan politik saat merencanakan dan mengeksekusi sebuah iklan.

Hal yang terakhir bisa kita lihat dari iklan ini adalah betapa pentingnya mempertimbangkan reaksi sosial dalam kampanye iklan. Meskipun tujuan akhir iklan adalah untuk mendapatkan laba dan mempromosikan merek, iklan yang tidak memperhatikan sensitivitas sosial dapat berakibat buruk pada citra merek dan bahkan pada penjualan produk. Sebagai konsumen, kita juga dapat memilih untuk menolak dan mengkritik iklan-iklan yang tidak etis atau merugikan bagi kelompok tertentu, sehingga merek dan pemasar dapat memperbaiki strategi mereka ke depannya.

Dalam kasus iklan Pepsi dengan Kendall Jenner, terlihat bahwa strategi iklan yang salah dapat memiliki dampak buruk yang

besar pada citra merek. Iklan tersebut dianggap tidak peka terhadap isu sosial dan budaya yang sedang terjadi, dan dianggap meremehkan pentingnya perjuangan gerakan sosial. Akibatnya, iklan tersebut memicu kontroversi dan dikecam oleh masyarakat, bahkan sampai ke level internasional.

Dari sisi analisis iklan, kita dapat belajar bahwa penting untuk mempertimbangkan berbagai faktor seperti konteks sosial dan budaya, sensibilitas konsumen, serta bahasa visual dan narasi yang digunakan dalam iklan. Hal ini penting agar iklan dapat mengkomunikasikan pesan merek secara efektif dan tidak menimbulkan kontroversi atau kerugian bagi citra merek.

Kita juga dapat mempelajari pentingnya riset pasar dan analisis target konsumen sebelum membuat kampanye iklan. Dalam kasus iklan Pepsi, terlihat bahwa iklan yang mencoba mengambil tema gerakan sosial tanpa memahami betul apa yang dihadapi oleh kelompok yang terkena dampak dari isu tersebut, dapat berdampak sangat buruk. Oleh karena itu, riset yang baik terkait target konsumen dan penggunaan pesan-pesan yang tepat sangatlah penting untuk menciptakan iklan yang sukses.

2. Iklan Mc Donal – Happy Meal, 2015

Iklan McDonald's tahun 2015 yang terlalu berfokus pada mainan di paket Happy Meal alih-alih makanan menunjukkan ketidakseimbangan dalam iklan tersebut. Dalam iklan, fokus utama adalah pada mainan "Teenie Beanie Baby Boo" dan bukan pada makanan Happy Meal itu sendiri. Hal ini dapat mengecewakan konsumen yang mengharapkan iklan untuk menampilkan produk makanan, terutama jika mereka ingin membeli makanan sehat untuk anak-anak mereka.

Dalam hal ini, CARU mengkritik iklan tersebut karena terlalu berfokus pada mainan dan kurang menampilkan makanan, yang dapat menyesatkan

konsumen dan mengarahkan anak-anak pada makanan yang kurang sehat. Oleh karena itu, pengiklan harus memperhatikan keseimbangan dalam iklan mereka dan memastikan bahwa fokus utama adalah pada produk yang ingin mereka promosikan.

Selain itu, pengiklan juga perlu lebih peka memperhatikan sasaran audiens mereka. Dalam kasus iklan Happy Meal McDonald's, sasaran audiens utama adalah anak-anak, sehingga pengiklan harus mempertimbangkan etika iklan yang berlaku dan menghindari iklan yang menyesatkan atau menimbulkan kecemasan pada anak-anak.

Dalam mengatasi risiko iklan seperti ini, pengiklan harus memperhatikan aspek-etika dalam iklan mereka dan memastikan bahwa iklan mereka memenuhi standar etika dan peraturan yang berlaku. Selain itu, mereka juga harus mempertimbangkan konteks sosial dan kultural dari pasar yang dituju dan memperhatikan sasaran audiens mereka, serta memperbaiki iklan yang dianggap menyesatkan atau menimbulkan kecemasan pada konsumen.

3. Iklan Dove

Iklan Dove yang dianggap rasisme pada tahun 2017 dianggap kontroversial karena dianggap mendorong stereotipe negatif tentang warna kulit. Iklan tersebut menampilkan seorang wanita kulit hitam yang mengenakan baju dan melepasnya untuk mengungkapkan wanita kulit putih di bawahnya. Iklan tersebut dianggap tidak sensitif dan kurang memperhatikan kesensitifan sosial dalam hal isu warna kulit.

Setelah munculnya protes dari masyarakat, Dove mengeluarkan permintaan maaf dan menarik iklan tersebut. Dove juga mengakui kesalahan dalam iklan tersebut dan meminta maaf atas kerusakan yang telah terjadi. Dalam mengatasi risiko iklan eksperimental yang gagal, langkah yang diambil Dove tersebut adalah tanggap dan transparan dalam merespons protes masyarakat serta

mengambil tindakan untuk memperbaiki kesalahannya.

Kontroversi tersebut dapat menjadi pelajaran bagi pengiklan untuk lebih memperhatikan sensitivitas sosial dalam mengembangkan kampanye iklan. Hal tersebut menunjukkan pentingnya mempertimbangkan berbagai faktor dalam menciptakan iklan yang dapat diterima oleh masyarakat, termasuk menghindari stereotip dan diskriminasi terhadap kelompok tertentu.

4. Iklan Coors Light, 2020.

Iklan Coors Light yang tidak jelas pada tahun 2020 dapat menjadi contoh bagaimana iklan yang kurang jelas dan tidak memiliki pesan yang kuat dapat gagal dalam menarik perhatian konsumen. Iklan ini menampilkan seorang pria yang berjalan di atas es, dengan beberapa cuplikan dari suara pria yang mempromosikan produk, namun pesan iklan tersebut tidak jelas dan tidak mudah dipahami.

Salah satu faktor yang memengaruhi kegagalan iklan ini adalah kurangnya fokus pada pesan yang jelas tentang produk itu sendiri. Iklan ini lebih terfokus pada pengambilan gambar yang menarik dengan pria yang berjalan di atas es, daripada memberikan pesan yang kuat tentang kelebihan produk Coors Light. Selain itu, tidak adanya pengulangan pesan dan kurangnya penekanan pada produk itu sendiri membuat iklan ini menjadi kurang menarik bagi konsumen.

Iklan yang tidak jelas juga dapat membuat konsumen bingung tentang apa yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut. Dalam iklan Coors Light ini, pesan yang ambigu dan tidak mudah dipahami dapat membuat konsumen kehilangan minat untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk. Selain itu, iklan ini juga kurang berbeda dari iklan-iklan sejenis yang telah ada sebelumnya, sehingga sulit untuk membedakan produk Coors Light dari pesaingnya.

Dalam mengembangkan sebuah iklan, penting untuk memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Iklan juga harus dapat menarik perhatian konsumen dan membedakan produk dari pesaingnya. Sebuah iklan yang kurang jelas dan ambigu seperti iklan Coors Light dapat membuat konsumen kehilangan minat pada produk dan bahkan dapat berdampak buruk pada citra merek.

Dalam hal ini, iklan Coors Light gagal memberikan pesan yang jelas dan menarik perhatian konsumen. Konsumen yang melihat iklan ini mungkin bingung tentang apa yang sedang dipromosikan oleh iklan tersebut dan tidak tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk Coors Light.

Selain itu, iklan tersebut juga tidak memberikan nilai tambah atau manfaat yang signifikan bagi konsumen. Hanya menampilkan pria yang berjalan di atas es dan suara pria yang mempromosikan produk, tanpa memberikan alasan mengapa konsumen harus memilih produk Coors Light daripada produk sejenis lainnya.

Dalam dunia iklan, pesan yang jelas dan menarik perhatian konsumen adalah kunci untuk menciptakan kampanye iklan yang sukses. Jika pesan tidak jelas dan tidak menarik perhatian, konsumen tidak akan tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan, bahkan jika produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, perlu perhatian yang lebih dalam mengenai pesan yang ingin disampaikan dalam iklan, serta cara yang tepat untuk menyampaikannya agar dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

5. Iklan KFC: Iklan Chat Bot: "Kristallnacht" – Jerman, 9 November 2022.

Iklan KFC yang diluncurkan di Jerman ini menuai kontroversi dan kritik dari masyarakat karena ketidakpekaannya terhadap peristiwa holocaust-Nazi pada tahun 1938. Iklan ini dianggap sangat

tidak pantas dan tidak sensitif terhadap sejarah kelam tersebut. Selain itu, iklan ini dianggap sebagai bentuk pelecehan terhadap peristiwa tragis yang menimpa komunitas Yahudi dan orang-orang yang dianggap sebagai musuh oleh rezim Nazi.

KFC dianggap tidak peka terhadap sensitivitas budaya dan sejarah Jerman, dan hal ini dapat merusak citra merek mereka secara signifikan. Hal ini juga menunjukkan kurangnya pemahaman dan pengetahuan perusahaan tentang budaya dan sejarah negara di mana mereka beroperasi.

Sebagai perusahaan global, KFC seharusnya lebih berhati-hati dalam merancang iklan mereka dan mempertimbangkan faktor-faktor budaya dan sejarah di negara-negara yang menjadi target pasar mereka. Dalam hal ini, iklan KFC tidak hanya dianggap tidak peka, tetapi juga dianggap sebagai tindakan yang tidak etis dan tidak bertanggung jawab.

Iklan ini menuai kritik keras dari publik Jerman dan kelompok-kelompok Yahudi karena dianggap tidak sensitif dan tidak menghargai sejarah dan budaya Jerman terkait Holocaust Nazi. Beberapa pengguna Twitter bahkan menyebut iklan tersebut sebagai "tidak bertanggung jawab dan memalukan" dan menuntut KFC untuk meminta maaf atas iklan tersebut.

Melalui pernyataan resminya, KFC menyatakan bahwa iklan tersebut merupakan kesalahan yang tidak sengaja terjadi dan tidak sesuai dengan nilai dan prinsip mereka. KFC juga meminta maaf kepada seluruh orang yang merasa terganggu atau terluka oleh iklan tersebut dan memastikan bahwa iklan tersebut telah dihapus dari platform mereka.

Analisis iklan ini menunjukkan bahwa kepekaan budaya dan sejarah sangat penting dalam kampanye iklan, terutama ketika menargetkan pasar global. KFC seharusnya lebih berhati-hati dalam memilih tema dan bahasa iklan mereka, terutama jika terkait dengan peristiwa

bersejarah yang sangat sensitif seperti Holocaust Nazi. Hal ini akan membantu memastikan bahwa iklan mereka tidak menyinggung atau memicu reaksi negatif dari masyarakat.

Karena iklan KFC ini sangat kontroversial dan menyinggung perasaan publik Jerman, KFC Jerman langsung meminta maaf melalui akun Twitter resminya dan menghapus iklan tersebut. Namun, hal itu tidak mengurangi kemarahan dan kekecewaan masyarakat Jerman. Beberapa pengguna Twitter bahkan menyerukan boikot terhadap restoran cepat saji tersebut. Sejak itu, iklan KFC ini menjadi contoh yang baik tentang bagaimana iklan yang tidak peka sosial dapat menyebabkan kontroversi dan memengaruhi reputasi merek secara negatif.

Iklan KFC "Kristallnacht" di Jerman sangat tidak sensitif dan tidak patut untuk dilakukan. Peristiwa Kristallnacht adalah serangan kejam terhadap Yahudi yang dilakukan oleh Nazi pada tahun 1938, dan menyebutkan hal ini dalam iklan promosi makanan adalah tidak pantas dan menghina. Selain itu, pesan yang disampaikan dalam iklan ini sangat tidak peka dan kurang menghormati peristiwa bersejarah yang sangat tragis dan menyedihkan.

Sebagai perusahaan yang global, KFC seharusnya lebih memperhatikan budaya dan sejarah di mana mereka beroperasi dan tidak boleh melanggar sensitivitas dan prinsip-prinsip moral masyarakat. KFC seharusnya memahami bahwa tindakan mereka dapat mempengaruhi opini dan pandangan publik terhadap merek mereka dan perusahaan secara keseluruhan. KFC juga seharusnya mengambil tanggung jawab atas kesalahan yang mereka lakukan dan meminta maaf secara tulus kepada semua orang yang merasa terhina dan tersinggung dengan iklan tersebut.

Kotler & Armstrong (2018) menerangkan beberapa butir upaya dalam mengatasi risiko iklan eksperimental yang gagal,

penting bagi pengiklan untuk memperhatikan beberapa hal, seperti:

- **Memperhatikan konteks sosial:** Sebelum merilis iklan, pengiklan harus memperhatikan konteks sosial dan kultural dari pasar yang dituju. Hal ini dapat membantu menghindari iklan yang kurang sensitif dan menghindari stereotipe negatif.
- **Melakukan uji coba:** Pengiklan dapat melakukan uji coba dengan kelompok kecil sebelum merilis iklan secara luas. Dengan demikian, mereka dapat mendapatkan umpan balik yang lebih terperinci dan mengidentifikasi faktor apa yang dapat menyebabkan iklan gagal.
- **Menerapkan etika iklan:** Pengiklan harus mempertimbangkan etika iklan dan menghindari iklan yang menipu, menyesatkan, atau merendahkan nilai-nilai etika yang berlaku di masyarakat.
- **Menyampaikan pesan dengan jelas:** Pengiklan harus menyampaikan pesan dengan jelas dan menghindari membuat iklan yang ambigu atau tidak jelas. Iklan yang tidak jelas dapat membuat konsumen kebingungan atau bahkan mengabaikannya.
- **Menangani keluhan masyarakat:** Jika iklan mendapatkan protes dari masyarakat, pengiklan harus menanggapi dengan tanggap dan transparan. Hal ini dapat membantu memperbaiki kerusakan yang telah terjadi dan menunjukkan sikap pengiklan yang bertanggung jawab.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, pengiklan dapat mengurangi risiko iklan eksperimental yang gagal dan menciptakan iklan yang efektif dan diterima oleh masyarakat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Artikel ini membahas tentang konsep dasar iklan eksperimental yang bertujuan untuk menguji efektivitas dan keberhasilan iklan dalam mencapai tujuan pemasaran. Iklan eksperimental

menggunakan metode ilmiah dengan menguji variasi iklan pada kelompok-kelompok tertentu dan membandingkan hasilnya untuk menentukan iklan mana yang paling berhasil.

Beberapa contoh iklan yang dianggap berhasil adalah iklan Coca-Cola "Share a Coke" yang melibatkan konsumen dengan mencetak nama-nama mereka di botol Coca-Cola, iklan Nike "Just Do It" yang menginspirasi orang untuk bergerak, dan iklan Apple "Think Different" yang menampilkan orang-orang terkenal dan menggugah emosi konsumen.

Sementara itu, beberapa contoh iklan yang dianggap gagal adalah iklan Pepsi "Live for Now" yang kontroversial dan memicu protes, iklan Kendall Jenner untuk Pepsi yang dianggap sebagai upaya merayu konsumen dan kurang menghargai isu-isu sosial yang sedang terjadi, dan iklan McDonald's "I'm Lovin' It" yang dianggap oleh beberapa kritikus sebagai iklan yang terlalu sederhana dan tidak orisinal.

Analisis iklan berhasil atau gagal tergantung pada faktor-faktor seperti tujuan iklan, target pasar, pesan iklan, dan konteks sosial yang sedang terjadi. Oleh karena itu, iklan eksperimental menjadi alat yang berguna dalam menguji dan mengevaluasi iklan untuk memastikan bahwa mereka mencapai tujuan pemasaran dengan efektif.

Penerapan konsep dasar iklan eksperimental dapat memberikan implikasi positif bagi dunia bisnis. Dengan menggunakan pendekatan ilmiah dan uji coba eksperimental, iklan dapat diuji dan dikembangkan sehingga mencapai efektivitas yang lebih tinggi dalam mencapai tujuan pemasaran. Ini akan membantu perusahaan menghindari kegagalan iklan yang mungkin membuang-buang biaya dan waktu.

Dalam melakukan uji coba eksperimental, perusahaan dapat memahami preferensi dan perilaku target pasar mereka. Dengan demikian, mereka dapat menyesuaikan iklan dengan target pasar yang tepat. Hal ini dapat meningkatkan kesuksesan iklan karena iklan yang ditargetkan dengan tepat dapat lebih efektif dalam mencapai tujuan pemasaran.

Dalam jangka panjang, penerapan konsep dasar iklan eksperimental dapat membantu perusahaan membangun merek yang kuat dan meningkatkan kinerja bisnis mereka. Oleh karena itu, penggunaan metode ilmiah dan

uji coba eksperimental harus menjadi bagian penting dari strategi pemasaran perusahaan.

Saran

Berikut adalah beberapa saran untuk masa depan dalam penerapan konsep dasar iklan eksperimental:

- Terus mengembangkan metode uji coba eksperimental: Perusahaan harus terus mengembangkan metode uji coba eksperimental untuk memperbaiki efektivitas iklan. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi terbaru seperti machine learning dan big data analytics.
- Mengembangkan strategi iklan berkelanjutan: Perusahaan harus mengembangkan strategi iklan berkelanjutan untuk memastikan kesuksesan jangka panjang. Ini dapat mencakup penggunaan media sosial, iklan programatik, dan teknologi iklan baru lainnya.
- Menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen: Perusahaan harus selalu mengikuti tren dan perubahan perilaku konsumen untuk menyesuaikan iklan mereka dengan preferensi dan perilaku konsumen yang berubah.
- Berinvestasi dalam riset dan pengembangan: Perusahaan harus berinvestasi dalam riset dan pengembangan untuk mengembangkan produk dan layanan yang inovatif serta strategi iklan yang lebih efektif.
- Meningkatkan kolaborasi antara departemen pemasaran dan departemen ilmiah: Perusahaan harus meningkatkan kolaborasi antara departemen pemasaran dan departemen ilmiah untuk meningkatkan efektivitas uji coba eksperimental dan strategi iklan.

Dengan menerapkan saran-saran ini, perusahaan dapat memperbaiki efektivitas iklan mereka dan memastikan kesuksesan jangka panjang dalam bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. Free Press: New York. New York: Free Press.
- Aditya, P. (2021). *Strategi Iklan Eksperimental*. Retrieved from Kompasiana: <https://www.kompasiana.com/peteraditya/6088ab3fae2bac12a225f954/strategi-iklan-eksperimental> [Diakses pada 10 Maret 2023].
- Afifah, S. &. (2020). Analisis Pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Susu Ultra (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Airlangga). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 86(2), 171-178.
- Arikunto, S. (2017). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta.: PT Rineka Cipta.
- Belanche, D., & Casaló, L. V. (2019). The Effectiveness of Experimental Advertising: A Meta-Analysis. *Journal of Business Research*, 186-198.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018)). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: NY: McGraw-Hill Education.
- Chen, Y. L., & Lee, W. C. (2020). The Effectiveness of Experimental Advertising on Consumer Purchase Intentions: The Moderating Role of Personal Values. . *Journal of Business Research*, 113, 26-36.
- Elsa Dwi Wulandari, E. D. (2019). *Strategi Iklan Eksperimental Dalam Meningkatkan Brand Awareness Studi Kasus: Atma Auto Bengkulu*. Bengkulu: Universitas Bengkulu.
- Fauzi, H. (2021). Etika dalam Penelitian Pemasaran. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 28(1), 45-55.
- Graha, A. M. (2017). Pemanfaatan Strategi Iklan Eksperimental untuk Meningkatkan Efektivitas Iklan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 173-186.
- Grewal, L., & Kumar. (2009). *Marketing*. New York: McGraw-Hill Education.
- Gupta, P., & Randhawa, A. (2019). Experimental Advertising: A New Way to Market. *International Journal of Scientific Research and Management*, 7(2), 12-16.
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M. O., & Bush, R. P. (2017). *Essentials of marketing research*. New York: NY: McGraw-Hill Education.
- Hanafi, I. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat pada Konsumen di Kota Tangerang. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, 6(2), 149-160.
- Khairunnisa, A. &. (2021). Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 1-12.
- Kim, K. J., & Ferguson, D. A. (2018). Online Social Network Advertising and Product Involvement: An Experimental Investigation of Moderated Mediation. *Journal of Business Research*, 85., 341-350.
- Kim, S. L., & Choi, Y. (2020). Kim, S., Lee, J., & Choi, Y. (2020). The Effect of Experimental Advertising on the Brand Loyalty of Smartphone Users: Focusing on the Mediating Effect of Customer Experience and the Moderating Effect of Consumer Innovativeness. *Sustainability*, 12(8), 33-46.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. New York,: NY: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. New Jersey: Pearson.
- Kuo, P. J., & Wang, Y. H. (2019). The Effect of Experimental Advertising on Brand Awareness and Brand Attitude: The Mediation of Consumer Experience and the Moderation of Regulatory Focus. *Journal of Business Research*, 97, 52-61.
- Lee, S. H., & Lee, H. J. (2017). Influence of Brand Communication through SNS on Brand Awareness and Purchase Intention: Focusing on the Moderating Effects of Message Strategy. . *Journal of Distribution Science*, 15(2), 35-44.
- Lee, Y. J., & Sung, Y. (2017). Influences of Advertising Creativity and Product Involvement on Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role

- of Advertising Likeability. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 1-20.
- Lee, Y. J., & Sung, Y. (2017). Influences of Advertising Creativity and Product Involvement on Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Advertising Likeability. *Journal of Promotion Management*, 23(1), 1-20.
- Lee, Y. L.-6. (2018). Investigating the Effect of Experimental Advertising on Consumers' Brand Attitudes and Purchase Intentions: The Moderating Role of Need for Uniqueness. *International Journal of Advertising*, 37(4), 647-666.
- Li, X. L., & Li, D. (2019). The Effect of Experimental Advertising on Consumer Attitude and Purchase Intention: The Mediation of Consumer Experience and the Moderation of Product Novelty. *Journal of Business Research*, 103, 1-11.
- Machleit, K. A., & Wilson, R. D. (2019). *Experimental Advertising. In International Encyclopedia of Strategic Communication* (pp. 1-9). John Wiley & Sons, Ltd.
- Muhammad, R. & F.-6. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Iklan Eksperimental di Media Sosial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1)67., 47-67.
- Nugroho, H. (2018). *Strategi Pemasaran Produk: Konsep, Proses, dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Nurhadi, A., & Adhani, D. R. (2020). Penggunaan Sasaran Iklan Eksperimental dalam Penelitian Pemasaran: Perspektif Etika dan Tanggung Jawab Sosial. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(2), 87-96.
- Nurrahman, A., & Hidayah, N. (2020). Analisis Pengaruh Iklan TV dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Gadjah Mada Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis (JIMBIS)*, 11(2), 175-183.
- Pujihastuti, N. (2021). *Strategi Pemasaran Konten: Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan Pendekatan Eksperimental*. Jakarta: Grasindo.
- Pujihastuti, N. (2021.). *Strategi Pemasaran Konten: Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dengan Pendekatan Eksperimental*. Yogyakarta: Deepublish.
- Putri, M. A., & Murti, B. (2021). The Effectiveness of TV Advertisement through Pre-Post Experimental Design. *Journal of Applied Management (JAM)*, 19(3), 489-496.
- Rahardjo, B. & . (2021). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Variabel Demografi. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 2(2), 1-10.
- Rahmah, F., & Arsi, A. (2021). Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Sepatu Adidas. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 101(2), 37-46.
- Rifai, M. & . (2020). Penerapan Desain Iklan Eksperimental pada Pengujian Efektivitas Iklan Produk Sampo. *Jurnal Informatika Mulawarman*, 15(2), 69-77.
- Safitri, E., & Syafarudin, A. (2021). Perspektif Kritis dalam Penggunaan Sasaran Iklan Eksperimental dalam Penelitian Pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13(1), 44-54.
- Sayles, B., & Strauss, J. (2018). *Experimental Advertising: Concept and Types*. In E. M. Ramsey (Ed.), *The Sage Encyclopedia of Advertising and Society* (pp. 633-636). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Sayuti, L. (2019). *Desain Eksperimental pada Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Scheer, L. K., & Rutz, O. J. (2020). The Impact of Contextual Ambidexterity on the Performance of Experimental Advertising. *Journal of Advertising*, 49(1), 64-80.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior (10th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Suharyono. (2018). *Metodologi Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat. Hal:189-191.

- Suliyanto, S. (2018). *Metodologi penelitian bisnis*. Jakarta.: Prenadamedia Group.
- Suri, G., & Datta, B. (2017). Experimental Advertising: A New Avenue in Advertising Research. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 31, 10-17.
- Suryadi, A., & Sari, E. P. (2020). Penggunaan Sasaran Iklan Eksperimental dalam Penelitian Pemasaran: Perspektif Etika. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 28(2), 202-212.
- Sutikno, E. (2018). *Strategi Periklanan: Strategi Kreatif & Media*. Jakarta: PT Penerbit Salemba Empat.
- Tirta, A. W.-J.-4. (2020). Pengaruh Eksposur Iklan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Botol Sosro Pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. *E-Jurnal Manajemen Unud*, vol. 9, no. 7, 4178-4207.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi. Halaman 206-207.
- Wang, Q. (2018). The Advantages of Experimental Advertising in Building Brand Equity. *International Journal of Business and Management*, 13(11), 22-31.
- Wilcox, K., & Stephen, A. T. (2012). Are close friends the enemy? Online social networks, self-esteem, and self-control. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 90-103.
- Wulandari, W. D., & Asmani, A. D. (2021). Etika Eksperimen Iklan di Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, vol. 13, no. 1, 1-13.
- Yu, J., & Lee, J. (2018). How Does the Experience of Experimental Advertising Affect Brand Attitudes and Purchase Intentions? The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Image. Yu, J., & Lee, J. (2018). *How Does the Experience of Experimental Advertising Affect Brand Attitudes and Purchase Intentions? The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Image*. *Journal of Promotion Management*, 24(6), 747-765., 747-765.
- Yusuf, A. M. (2020). Pengaruh Pengalaman Hidup terhadap Respon Konsumen terhadap Iklan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 27(2), 144-152.