

## **CARA MENGUKUR EFEKTIVITAS MARKETING COMMUNICATION**

Efektivitas Pemasaran adalah kualitas pemasar untuk mengoptimalkan upaya mereka dan mencapai hasil jangka pendek dan jangka panjang terbaik. Efektivitas Pemasaran terkait dengan Return on Investment Pemasaran (Romi) dan ROI Pemasaran yang membantu untuk menggambarkan hubungan antara Biaya dan hasil yang dicapai baik dalam bentuk keuntungan atau arahan.

Mengukur efektivitas dari proses komunikasi pemasaran merupakan kegiatan mengevaluasi hasil dari kegiatan pemasaran. Proses tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah proses promosi yang dilakukan sudah tepat atau tidak. Beberapa perusahaan memiliki metode dan batasan-batasan yang berbeda dalam melakukan pengukuran. Efektivitas perbedaannya pada batasan-batasan ini sangat ditentukan oleh ukuran perusahaan. Untuk mengukur efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu :

- a. Business outcomes (Penjualan)**
- b. Communication outcomes (Di luar Penjualan)**

Proses pengukuran yang paling sederhana adalah melalui business outcomes, yaitu dengan melihat tren penjualan dari perusahaan itu sendiri, di sana dapat dilihat peningkatan atau penurunan pembelian yang terjadi selama periode waktu tertentu saat program komunikasi pemasaran dijalankan. Namun, kita biasanya tidak dapat mengukur efektivitas komunikasi pemasaran dari penjualan saja. Sebab keseluruhan bauran pemasaran, memiliki pengaruh terhadap penjualan.

Pada pengukuran efektivitas marketing ini, perlu diperhatikan adalah penggunaan statistik. Statistik perlu sebagai bahan analisis dan evaluasi pada program marketing yang telah dijalankan. Misal pada tahun ini promosi yang dilakukan perusahaan mencapai Rp 5 miliar. Kemudian berapa penjualan yang telah dilakukan dapat dihitung dari berapa konsumen yang menggunakan produk perusahaan tersebut.

Selain itu ukuran lain yang digunakan adalah ukuran ukuran communication outcomes atau secara nonsales. Suatu ukuran komunikasi akan memperlihatkan target di luar penjualan. Artinya sasaran yang dituju adalah sebuah brand awareness, apakah pesan tersebut tersampaikan, sikap terhadap merek serta keinginan membeli adalah ukuran-ukuran komunikasi pemasaran pada umumnya.

Ada lima faktor yang bisa mengarahkan tingkat efektivitas pemasaran yang bisa dicapai oleh para pemasar:

1. Strategi Pemasaran

2. Kreativitas pemasaran

3. Menjalankan pemasaran

4. Infrastruktur Pemasaran (juga dikenal sebagai Marketing Management)

5. Faktor-faktor Exogenous. Ada banyak faktor yang ada diluar kemampuan pengendalian kita yang dapat memberikan dampak terhadap aktivitas pemasaran. Hal ini seperti cuaca, tingkat bunga, peraturan pemerintah dan banyak hal lainnya. Pemahaman terhadap dampak dari faktor-faktor ini yang mungkin terdapat di dalam konsumen kita, bisa membantu kita untuk merancang program yang bisa mendatangkan keuntungan dari berbagai faktor ini atau mengurangi resiko dari faktor ini jika mereka berada di tengah-tengah kampanye pemasaran kita.

Cara mengukur efektivitasan marketing communication juga bisa dengan menggunakan audit komunikasi. Konsep audit komunikasi sebagaimana ditawarkan Gerald Goldhaber adalah “pemeriksaan diagnosis yang dapat memberikan informasi dini untuk mencegah kehancuran dari kesehatan organisasi yang lebih besar” (Hardjana, 2000). Pemeriksaan diagnosis tersebut berupa kajian mendalam serta menyeluruh tentang sistem komunikasi keorganisasian yang terdiri dari dua bagian yang saling berkaitan, yakni komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Karena itu, di

samping audit komunikasi internal organisasi, audit Public Relations juga menyangkut audit corporate image, yaitu mengetahui persepsi masyarakat terhadap kinerja dan personaliti organisasi atau perusahaan

Ketika kita ingin mengukur efektivitas dari kampanye pemasaran, ada tiga hal yang penting untuk tahu. Salah satunya adalah biaya pemasaran, kedua adalah pendapatan atau lead yang dihasilkan dari kampanye dan nilai seumur hidup pelanggan. Pemasaran adalah suatu proses dimana organisasi menciptakan dan mendistribusikan produk yang tidak hanya diinginkan oleh pelanggan tetapi mereka bersedia untuk membeli pada harga yang diberikan.

Sumber:

<http://juniorsuryadilaga.wordpress.com/2013/01/09/mengukur-efektivitas-komunikasi-pemasaran/>

<http://id.prmob.net/pemasaran/bisnis/strategi-pemasaran-1074778.html>

<http://thekingbrembi-scorpio.blogspot.com/2012/10/tulisan6-cara-mengukur-efektivitas.html>

<http://gemaswadaya.blogspot.com/2011/12/mengukur-efektivitas-program-pemasaran.html>