

## 4. ANALISA DATA

### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 4.1.1 Sejarah KFC

KFC adalah salah satu badan usaha yang bergerak di bidang *fast food*. Siapa yang tidak tahu dengan KFC atau yang biasa disebut dengan Kentucky Fried Chicken. KFC pertama kali didirikan oleh Harland Sanders yang lahir pada tanggal 9 September 1890. KFC dikenal terutama karena ayam gorengnya yang biasa disajikan dalam timba (*bucket*) dari kertas karton. Kemudian pada tahun 1978 perseroan didirikan setelah Gelael Group mendapatkan hak waralaba KFC di Indonesia dari Kentucky Fried Chicken Corporation. Pada akhirnya restoran KFC hadi pertama kali di Indonesia pada tahun 1979, dibuka di Jalan Melawai Raya, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan.

Tidak berhenti sampai disitu, pada tahun 1986 Franchisor Kentucky Fried Chicken Corporation diambil alih oleh ahli Pepsi Cola International dan pada tahun 1990, Pepsi Cola International menunjuk Pepsi Cola Overseas Ltd., perusahaan afiliasi dari Pepsi Cola International sebagai Franchisor KFC di Indonesia. Tiga tahun kemudian tepatnya pada tahun 1993 perseroan secara resmi menjadi perusahaan publik setelah memperoleh pertanyaan efektif dari Badan Pengawas Pasar Modal; saham perseroan dicatat untuk diperdagangkan di Bursa Efek Jakarta. Kemudian pada tahun 2004 perseroan memperingati ulang tahun perak 25 tahun dengan keberhasilan usaha restoran cepat saji dan pada tahun 2005 perseroan pertama kali meraih pendapatan penjualan sebesar Rp. 1 Triliun. Sebanyak 300 restoran KFC yang telah dibuka di kota Jakarta pada bulan Oktober 2007.

Kemudian perseroan mulai memperkenalkan restorannya dengan konsep “*One-stop*”, lengkap dengan berbagai fasilitas seperti *internet corner*, *self-service booth*, dan KFC *coffee counter* yang terpisah dari *counter* utama KFC pada tahun 2008. Kemudian di tahun 2009 perseroan mulai berfokus pada *free standing* untuk meningkatkan visibilitas merk KFC dan memudahkan aksesibilitas konsumen. Sampai sekarang di tahun 2018 KFC selalu membuka dan menjual berbagai

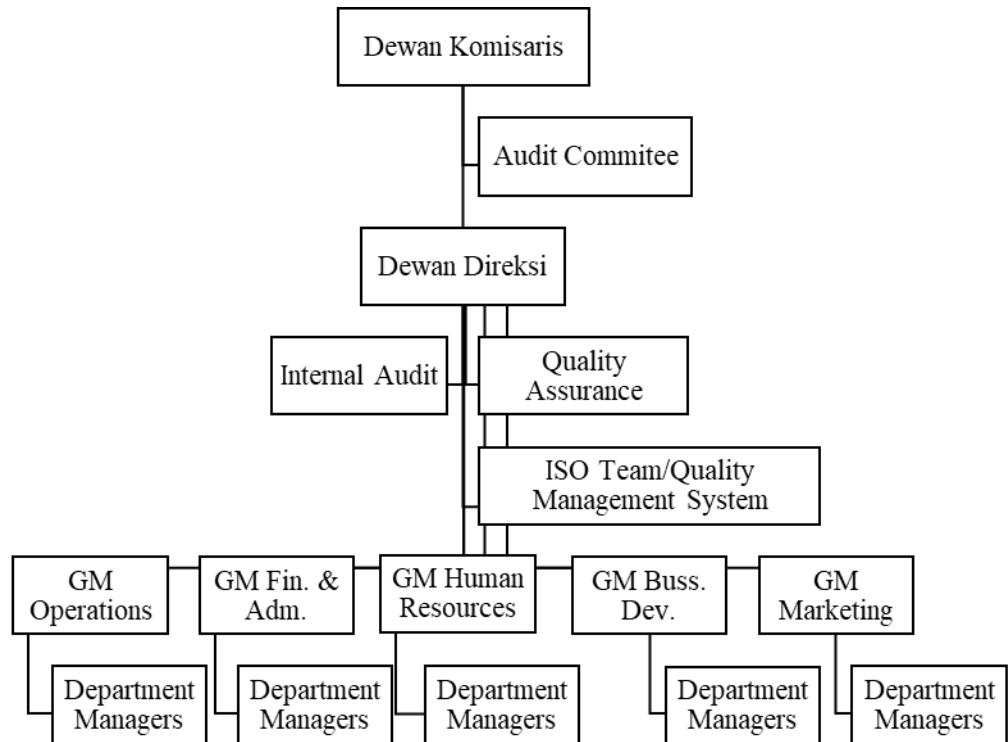
macam inovasi – inovasi terbaru mulai dari menu makanan, hingga menggeluti penjualan CD album musik. KFC juga memperbanyak *store* dan memperluas jangkauan di seluruh Indonesia. Tidak hanya di kota – kota besar, namun KFC juga akan memperluas jangkauan di kota – kota kecil.

#### 4.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 4.1 Logo KFC  
Sumber: Data Perusahaan, 2018

## 4.2 Struktur Organisasi



Bagan 4.1 Struktur Organisasi KFC

Sumber: kfcku.com, 2018

### 4.1.3 Visi dan Misi KFC

Visi dari KFC Indonesia adalah menjadi restoran terbaik yang paling digemari di Indonesia dengan menjadi pemimpin di industri makanan cepat saji. Misi dari KFC Indonesia adalah memberi kepuasan kepada semua konsumen dengan produk berkualitas tinggi, pelayanan cepat dengan keramahan yang tak tertandingi, dan memberikan pengalaman tak terlupakan, KFC Jagonya Ayam.

### 4.1.4 Komitmen Utama KFC Indonesia

Mempertahankan status merk dagang terkemuka di industri makanan cepat saji, khususnya dalam segi:

- a. Produk – konsisten menyajikan produk berkualitas dengan variasi pilihan sesuai selera konsumen.
- b. Layanan – selalu melayani dengan wajah tersenyum dan memberi kepuasan melebihi ekspektasi konsumen.

- c. Nilai – konsisten memberikan nilai tambah (*value added*) kepada semua segmen pasar, mulai dari anak – anak, remaja, kaum muda, hingga keluarga.
- d. Pengembangan – mempertahankan keunggulan jumlah gerai dan desain terbaru yang trendi di semua gerai KFC di seluruh Indonesia, dilengkapi dengan berbagai fasilitas sesuai dengan kebutuhan konsumen.

#### **4.1.5 KFC Salted Egg Chicken**

Pada awal bulan Februari 2018 kemarin, KFC Indonesia mengeluarkan menu baru yaitu *Salted Egg Chicken*. Varian *KFC Salted Egg* merupakan hidangan terbaru yang diluncurkan oleh KFC Indonesia. Hidangan tersebut merupakan inovasi ayam *Hot and Crispy* khas KFC dengan tambahan baluran saus telur asin. *KFC Salted Egg Chicken* merupakan rangkaian inovasi yang telah dilakukan KFC sejak tahun 2017. Inovasi hidangan tersebut bertajuk "*Taste of Asia*".

KFC berkomitmen untuk memperkenalkan rasa dari makanan Asia melalui tema *Taste of Asia*. Sebelum *Salted Egg*, KFC sudah pernah mengeluarkan beberapa menu dengan tema *Taste of Asia*, yaitu *Hot and Cheesy* yang menyajikan ayam goreng *crispy* khas KFC yang dipadu saus keju panas, *ChoChiks*, yang merupakan ayam goreng *crispy* dengan lumuran saus coklat di atasnya dan juga *Mini Chizza*, *pizza* lezat yang terbuat sepenuhnya menggunakan daging ayam. Pemilihan menu baru menggunakan saus *salted egg* dipilih setelah riset selama beberapa bulan sebelumnya. Melalui survei yang telah dilakukan oleh pihak KFC Indonesia sejak tahun 2016, *salted egg* selalu menduduki peringkat 5 teratas tren makanan Asia.

## **4.2 Uji validitas dan Realibilitas**

### **4.2.1 Uji Validitas**

Validitas berasal dari kata "valid" yang juga berarti "benar" atau "tepat" (Neuman: 2012, p.119). instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) adalah valid. Sehingga dengan kata lain, valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono: 2012, p.121).

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan atas pertanyaan-pertanyaan yang merupakan variabel pengukuran *Customer Response Index* (CRI). Uji validitas ini menggunakan rumus Product Moment dari Karl Pearson (Singarimbun & Effendi: 1985, p.137) sebagai berikut:

$$r = \frac{t}{\sqrt{(df + t^2)}}$$

Keterangan:

- X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
- Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item
- $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- N = Banyaknya responden

Rumus di atas kemudian menghasilkan r hitung yang akan di bandingkan dengan r tabel. Nilai r tabel didapat dari:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{((N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2))}}$$

Keterangan:

t = nilai t tabel (diperoleh dengan menghasilkan derajat kebebasan dengan nilai signifikansi  $\alpha$  5% atau 1%)

df = derajat kebebasan (diperoleh dari perhitungan N-2)

Dari hasil r hitung dan r tabel yang diperoleh di atas dengan bantuan software SPSS *Statistics*, maka suatu item pertanyaan ditanyakan valid jika besar r hitungnya lebih besar dari r tabel. Penelitian ini menguji validitas dengan menggunakan data 30 responden terlebih dahulu sehingga r tabel-nya bernilai 0,361 (signifikansi 5%).

Tabel 4.1. Hasil Pengujian Validitas KFC Media Poster

<b>Indikator</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Awareness</i>	0,661	0,361	Valid
<i>Comprehend</i>	0,661	0,361	Valid
<i>Interest</i>	0,903	0,361	Valid
<i>Intentions</i>	0,875	0,361	Valid
<i>Action</i>	0,792	0,361	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.1. diketahui bahwa semua item pertanyaan pada komponen *media* poster adalah valid karena  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ . Dengan demikian, item-item yang membentuk komponen media poster KFC *Salted Egg Chicken* adalah valid, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas KFC Media TV *In Store*

<b>Indikator</b>	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
<i>Awareness</i>	0,931	0,361	Valid
<i>Comprehend</i>	0,968	0,361	Valid
<i>Interest</i>	0,982	0,361	Valid
<i>Intentions</i>	0,982	0,361	Valid
<i>Action</i>	0,908	0,361	Valid

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.2. diketahui bahwa semua item pertanyaan pada komponen media *TV In Store* adalah valid karena  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ . Dengan demikian, item-item yang membentuk komponen media *TV In Store* KFC *Salted Egg Chicken* adalah valid, sehingga dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### 4.2.2 Uji Realibilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel bila mampu untuk terus menerus menghasilkan data yang sama dalam mengukur objek yang sama (Sugiyono: 2012, p.121). instrumen yang reliabel juga dapat disebut sebagai instrumen

dapat diandalkan atau dipercaya, dan konsisten dalam mengukur variabel operasionalnya (Neuman: 2012, p.121)

Untuk menguji reliabilitas suatu instrumen, digunakanlah uji SpearmanBrown melalui bantuan *software* SPSS *Statistic*. Hasil uji berupa *Crosstabs's* Alpha (r-alpha) item-item dalam instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki r-alpha > 0,60 (Sugiyono: 2012, p.133).

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing media yang akan di analisis :

Tabel 4.3 Hasil Pengujian Reliabilitas Media Poster dan TV *In Store*

<b>Media</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Jumlah Item</b>
Poster	0,831	5
TV in Store	0,975	5

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.3. diketahui bahwa besarnya nilai r-alpha > 0,60. Hal ini berarti media Poster dan TV *In Store* dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### 4.3 Analisis Data

#### 4.3.1 Deskripsi Data Identitas Responden

Pada penelitian ini, identitas responden terbagi ke dalam beberapa kategori antara lain; jenis kelamin, usia, berapa kali seminggu pergi ke mall, pendidikan terakhir, seberapa sering pergi ke KFC.

##### 4.3.1.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Percent (%)</b>
Laki-laki	55	55%
Perempuan	45	100%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Dari total 100 responden yang ada, diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada perempuan. Total responden perempuan sebanyak 45% atau 45 orang responden, sedangkan responden pria sebanyak 55% atau 55 orang responden. Sasaran dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya di *store* KFC dengan usia 21-30 tahun, tidak ada batasan entah berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Target *market* dari KFC *Salted Egg Chicken* memang tidak membatasi jenis kelamin laki-laki atau perempuan (Wawancara dengan Yulita Fransisca selaku *Regional Marketing Officer* Jawa Timur, 23 Februari 2018). Presentase ini didapat peneliti karena pada saat pengumpulan data, peneliti lebih banyak menemui responden laki-laki dari pada perempuan.

#### 4.3.1.2 Usia Responden

Tabel 4.5 Usia Responden

<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Percent(%)</b>
<b>21</b>	<b>27</b>	<b>27%</b>
22	17	17%
23	9	9%
24	6	6%
25	11	11%
26	6	6%
27	5	5%
28	4	4%
29	4	4%
30	11	11%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Dari tabel 4.5, dapat diketahui bahwa responden terbanyak berada di usia 21 tahun, sedangkan responden paling sedikit berusia 28 dan 29 tahun. Responden usia lainnya yaitu 22 tahun sebanyak 17 orang responden, 23 tahun sebanyak 9 orang responden, 24 tahun sebanyak 6 orang responden, 25

tahun sebanyak 11 orang responden, 26 tahun sebanyak 6 responden, 27 tahun sebanyak 5 orang responden, dan 30 tahun sebanyak 11 orang responden.

Menurut Morrison (2010) usia 21-30 tahun bisa dikategorikan ke dalam Generasi Y (lahir 1997-1997), dimana salah satu karakteristik utama menurut penelitian Morrison (2010) adalah karakter yang cepat bosan dan selalu menuntut sesuatu hal yang baru. Hal ini sesuai dengan target *market* dari KFC *Salted Egg Chicken* yaitu usia 21-30 tahun, dimana pihak KFC mengharapkan masyarakat berusia 21-30 tahun mau mencoba produk terbaru *Salted Egg Chicken* (Wawancara dengan Yulita Fransisca selaku Regional *Marketing Officer* Jawa Timur, 23 Februari 2018).

#### 4.3.1.3 Frekuensi Responden Pergi Ke Mall

Tabel 4.6 Frekuensi Responden Pergi ke Mall

<b>Pergi ke Mall</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Percent(%)</b>
1x seminggu	29	29%
2x seminggu	14	14%
3x seminggu	19	19%
1x perbulan	16	16%
Lainnya	22	22%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.6 seberapa sering responden pergi ke *mall*, sebanyak 29 responden menjawab 1x seminggu, 14 responden menjawab 2x seminggu, 19 responden menjawab 3x seminggu, dan 16 responden menjawab 1x per bulan.

Generasi Y menyukai untuk pergi ke *mall* untuk sekedar jalan-jalan atau membeli barang dan mereka akan tertarik untuk pergi ke suatu *mall* atau *shopping center* yang menjual barang yang sedang “*in*” (Hawkins, dkk., 2010,p.132). Dengan jawaban terbanyak 1x seminggu dan 3x seminggu pergi ke *mall*, hal ini membuktikan bahwa memang generasi Y menyukai untuk pergi ke *mall*. “Ke PTC mau *nongkrong* sama *temen*, ini habis makan KFC mau

ketemuan sama *temen* yang lain”, ujar seorang mahasiswi berusia 22 tahun. (Dyah, 22 tahun, Mahasiswi, 22 April 2018)

#### 4.3.1.4 Pendidikan Terakhir

Tabel 4.7 Pendidikan Terakhir Responden

<b>Pendidikan Terakhir</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Percent(%)</b>
SMP	3	3%
SMA	39	39%
Perguruan Tinggi	57	57%
Lainnya	1	1%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.7. Pendidikan terakhir terbanyak yaitu perguruan tinggi sebanyak 57 orang responden. Sedangkan responden paling sedikit adalah sd yaitu sebanyak 1 orang responden. Selain itu ada 39 responden berpendidikan terakhir SMA dan 3 orang responden berpendidikan terakhir SMP.

Menurut Driyarkara dalam Fattah (1994) tingkat pendidikan mempunyai pengaruh terhadap tingkah laku, pikiran, dan sifat seseorang. Semakin banyak seseorang mengenyam pendidikan formal, berarti ia akan lebih mampu mengembangkan potensi dirinya dan semakin cerdas. Sehingga tentunya ia akan mendapat pemikiran-pemikiran baru dan lebih kritis dalam menanggapi segala sesuatu.

Dalam penelitian ini sebagian 39 orang responden merupakan lulusan perguruan tinggi atau SMA, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden akan semakin selektif dan juga lebih kritis dalam memilih apa yang akan mereka gunakan, termasuk apa yang mereka konsumsi. Dengan adanya tingkat pendidikan yang tinggi akan membuat pengguna produk semakin selektif tanpa ada unsur paksaan.

#### 4.3.1.5 Frekuensi Responden Pergi ke KFC

Tabel 4.8 Frekuensi Responden Pergi ke KFC

Pergi ke KFC	Frekuensi	Percent(%)
1x seminggu	13	13%
2x seminggu	11	11%
3x seminggu	6	6%
1x perbulan	47	47%
Lainnya	23	23%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.8 frekuensi responden pergi ke KFC terbanyak yaitu 1x per bulan sebanyak 47 orang responden. Sedangkan yang paling sedikit yaitu 3x seminggu, hanya 6 orang responden. Lalu 1x seminggu sebanyak 13 orang responden, dan 2x seminggu sebanyak 11 orang responden.

“Di KFC lainnya juga ada poster dan juga TV *in Store* Tapi untuk *Salted Egg Chicken* sendiri tingkat penjualan tertinggi memang di KFC Pakuwon Mall” (Wawancara dengan Yulita Fransisca selaku Regional *Marketing Officer* Jawa Timur, 23 Februari 2018). *Store* KFC yang berada di Pakuwon Mall Surabaya selain merupakan salah satu gerai yang paling ramai dikunjungi pelanggan juga merupakan *store* dengan penjualan *Salted Egg Chicken* tertinggi.

#### 4.4 Deskripsi Objek Penelitian

##### 4.4.1 Analisis Jawaban Responden Berdasarkan *Customer Reponse Index (CRI)*

Peneliti telah melakukan penelitian mengenai efektivitas iklan KFC *Salted Egg Chicken* dengan meneliti tiga media yang digunakan oleh KFC, yaitu poster dan TV *in store*. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode *Customer Response Index (CRI)*. Metode CRI dapat menunjukkan tahap demi tahap respons audiens yang dimulai dari *awareness* hingga *action*. Berikut adalah analisa yang lebih mendalam mengenai data-data yang di peroleh dari kuesioner:

#### 4.4.2 Media Poster

##### 1. *Awareness*

*Awareness* yaitu kesanggupan calon konsumen untuk menyadari keberadaan suatu merek atau produk yang belum mereka ketahui sebelumnya. Kesadaran muncul karena suatu iklan berhasil memberikan kesan pada calon konsumen (Best, 2013). *Awareness* adalah tahap dimana seseorang sadar akan media poster yang dipasang di sebelah kasir *store* KFC.

Pada tingkat *awareness*, pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah “Apakah anda pernah melihat media poster *Salted Egg Chicken?*” Responden akan memilih jawaban “Ya” dan “Tidak” dalam menjawab pertanyaan tersebut. Berikut adalah tabel jawaban dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner:

Tabel 4.9 *Customer Response Index* Media Poster Pada Tahapan *Awareness*

<i>Awareness</i>	Jumlah	Presentase
Ya ( <i>awareness</i> )	95	95%
Tidak ( <i>unaware</i> )	5	5%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.9 dalam tahapan pertama yaitu *awareness* jumlah responden memilih jawaban “Ya” mengenai media poster yaitu sebanyak 95 responden. Kemudian yang menjawab “Tidak” sebanyak 5 responden yang tidak sadar akan media poster yang di pasang di sebelah kasir dalam *store* KFC.

Menurut Sudjana dan Rivai (2007, p.51), poster adalah sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti di dalam ingatannya. Untuk menangkap perhatian orang, poster harus memenuhi karakteristik yang baik. Frank Jefkins (1996, p.128-129) mengatakan bahwa karakteristik poster yang baik antara lain: (1) poster harus dipasang secara strategis sehingga dapat menciptakan

suatu kampanye iklan yang sangat ekonomis (2) ukuran poster cukup besar sehingga dapat mendominasi pandangan dan menarik perhatian (3) poster juga harus dihiasi oleh warna-warna yang menarik dengan gambar-gambar dan pemandangan yang bagus sehingga memudahkan kita untuk mengingat produk (4) pesan-pesan yang dimasukkan harus jelas dan terbatas (5) harus terlihat dari kejauhan dan mencolok agar dimaksudkan menarik perhatian orang-orang yang sedang bergerak dan melihat poster tersebut.

Poster KFC *Salted Egg Chicken* dipasang di dekat kasir, tempat orang yang datang ke dalam *store* KFC memesan makanan dan membayar. Di setiap *store* KFC akan selalu ada media promosi poster. Poster KFC *Salted Egg Chicken* sendiri berukuran A3 dan didalamnya terdapat gambar ayam *crispy* khas KFC yang berada ditengah gambar telur asin yang terbelah menjadi dua. Poster ini dilengkapi dengan tulisan “KFC *Salted Egg Chicken NEW*” dan harga produk *Salted Egg Chicken*.

Berikut ini peneliti memberikan pertanyaan tambahan untuk pertanyaan *awareness* mengenai elemen media poster yang menyebabkan responden *aware* akan produk *Salted Egg Chicken* di *store* KFC. Pertanyaan tambahan yang diberikan kepada responden adalah “Bagian mana yang pertama kali anda lihat?” Berikut ini tabel mengenai elemen media poster :

Tabel 4.10 Bagian elemen media poster yang menyebabkan responden *aware* akan poster KFC *Salted Egg Chicken*

<b>Penyebab</b>	<b>Sadar</b>
Ukuran poster yang cukup besar dan menarik perhatian	27
<b>Gambar produk <i>Salted Egg</i></b>	<b>40</b>
Tulisan “KFC <i>Salted Egg Chicken NEW</i> ” dan harga produk (Rp 20.000 Ala carte/Rp 30.909 Combo)	19
Letak poster yang strategis	6
Perbedaan warna dan ukuran di tulisan “ <i>Egg</i> ”	3

Sumber: *Olahan* Peneliti, 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 27 orang responden memilih “Ukuran poster yang cukup besar dan menarik perhatian”, 40 orang responden memilih “Gambar produk *Salted Egg*”, 19 orang responden memilih “Tulisan “KFC *Salted Egg Chicken NEW*” dan harga produk (Rp 20.000 Ala carte/Rp 30.909 Combo)”, 6 orang responden memilih “Letak poster yang strategis”, dan 3 orang responden memilih “Perbedaan warna dan ukuran di tulisan “*Egg*””.

Dalam hal ini, sebanyak 40 orang responden paling banyak memilih “Gambar produk *Salted Egg*”, dan paling sedikit responden memilih “Perbedaan warna dan ukuran di tulisan “*Egg*”. Gambar adalah bagian yang dominan dalam sebuah iklan cetak yang menarik perhatian, mengkomunikasikan sebuah pesan utama, dan bersinergi dengan *headline* dan bagian iklan lainnya untuk menghasilkan pesan yang dapat dipahami (Belch & Belch, 2007, p.284). Gambar sebagai bagian yang dominan di poster *Salted Egg Chicken* membuat 40 responden *aware* terhadap iklan poster. Berikut ini merupakan gambar dalam poster KFC *Salted Egg Chicken* yang pertama kali dilihat oleh 40 orang responden dan menyebabkan mereka *aware* terhadap iklan:



Gambar ayam  
*crispy* khas  
KFC dan telur  
asin berukuran  
 $\frac{3}{4}$  halaman  
poster

Gambar 4.2 Gambar Poster *Salted Egg Chicken*

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Pada prinsipnya, penggunaan poster adalah untuk menyampaikan gagasan dalam bentuk ilustrasi gambar yang disederhanakan dan dibuat dalam ukuran besar dengan tujuan menarik perhatian, membujuk atau memberikan motivasi, dan memberikan peringatan. (Hermawan, dkk., 2007, p.42). Untuk menarik perhatian, ilustrasi gambar KFC dibuat sederhana dan dalam ukuran yang besar. Sebagai “Jagonya Ayam”, KFC membuat gambar *ayam crispy* miliknya dengan ukuran besar, yaitu  $\frac{3}{4}$  dari poster. Tujuannya adalah untuk membuat orang *aware* atau sadar akan gambar tersebut. Untuk menunjukkan bahwa produk kali ini merupakan edisi *Salted Egg Chicken*, gambar ayam *crispy* KFC dibuat berada di dalam telur asin yang terbelah menjadi dua. “Menurutku gambarnya menarik, besar juga jadi kalau orang lagi antri pasti boleh lihat posternya apalagi kalau suka telur asin” (Jordan, 22 tahun, Mahasiswa, 23 April 2018).

## 2. *Comprehend*

*Comprehend* merupakan pengetahuan konsumen terhadap pesan yang terkandung dalam sebuah iklan. Pemahaman terjadi ketika konsumen berhasil menangkap pesan yang dimaksudkan oleh pengiklan (Best, 2013). Pertanyaan yang diajukan pada responden adalah “Apakah Anda paham mengenai poster *Salted Egg Chicken* yang di dalamnya terdapat gambar, nama, dan harga produk?”. Responden akan dihadapkan pada jawaban “Ya” dan “Tidak”. Berikut adalah tabel jawaban dari 95 responden *aware* dan melanjutkan mengisi kuesioner untuk pertanyaan *comprehend*:

Tabel 4.11 *Customer Response Index* pada tahap *Comprehend* mengenai media poster

<i>Comprehend</i>	Jumlah	Presentase
Ya ( <i>comprehend</i> )	95	95%
Tidak ( <i>no comprehend</i> )	5	5%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Pada tabel 4.11. dapat dilihat bahwa responden terbanyak pada saat menjawab “Ya” yaitu sebanyak 93 responden, sehingga dapat dinyatakan responden *comprehend* atau paham akan poster dan memahami pesan terhadap poster *Salted Egg Chicken* di *store* KFC Pakuwon Mall Surabaya. sedangkan sisanya sebanyak 2 responden tidak paham mengenai pesan yang ada dalam media poster mengenai produk *Salted Egg Chicken* di *store* KFC Pakuwon Mall Surabaya.

Menurut Kotler (1997, p. 236), misi pembuatan iklan adalah untuk melakukan komunikasi terhadap pihak-pihak yang berkepentingan pada suatu waktu tertentu sehingga mereka dapat mengerti pesan dan maksud yang ingin disampaikan. Poster yang dibuat oleh KFC mengandung komunikasi kepada masyarakat pengunjung *store* KFC sehingga mereka dapat mengerti isi pesan dalam poster dan maksud poster tersebut. Pesan yang ingin disampaikan oleh pihak KFC dalam poster adalah tentang adanya produk baru KFC yaitu *Salted Egg Chicken*. Di dalam poster ini terdapat tulisan nama produk *Salted Egg*

*Chicken*, gambar produk yaitu ayam *crispy* khas KFC di tengah telur asin yang terbelah dua, dan juga harga produk.

Berikut ini peneliti memberikan pertanyaan tambahan untuk pertanyaan *comprehend* mengenai elemen media poster yang menyebabkan responden paham produk *Salted Egg Chicken* yang di jual di *Store* KFC Pakuwon Mall Surabaya. Pertanyaan tambahan yang diberikan adalah “Dari mana anda paham mengenai poster *Salted Egg Chicken*?”. Berikut ini tabel mengenai elemen media poster *comprehend*:

Tabel 4.12 Bagian elemen media poster yang menyebabkan responden *comprehend* akan poster KFC *Salted Egg Chicken*

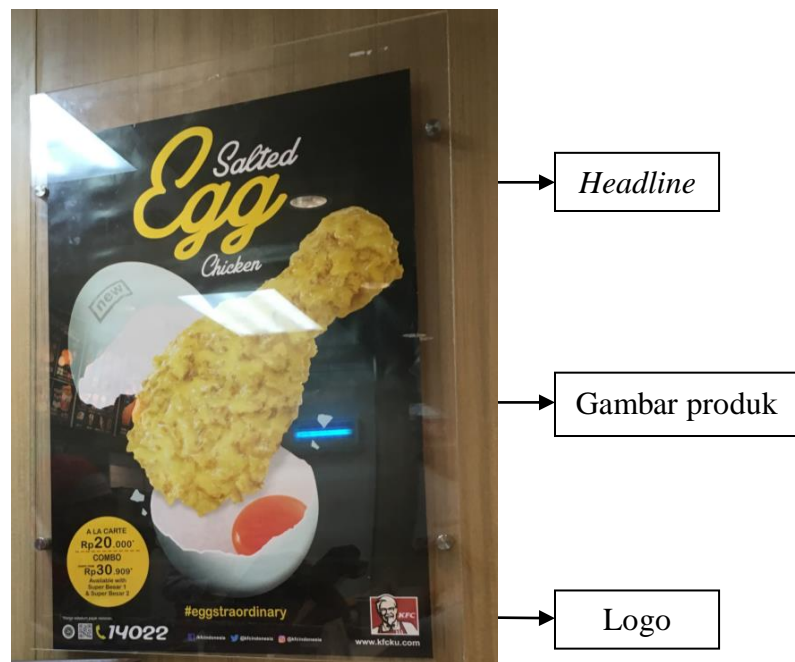
<b>Penyebab</b>	<b>Paham</b>
Ukuran poster yang cukup besar dan menarik perhatian	12
<b>Gambar produk <i>Salted Egg Chicken</i> yang terlihat jelas</b>	<b>39</b>
Tulisan “KFC <i>Salted Egg Chicken NEW</i> ” dan harga produk (Rp 20.000 Ala carte/Rp 30.909 Combo)	26
Letak poster yang strategis sehingga mudah terbaca (di sebelah kasir)	10
Perbedaan warna dan ukuran di tulisan “ <i>Egg</i> ” menandakan bahwa produk baru ini menggunakan telur	6

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 12 orang responden memilih “Ukuran poster yang cukup besar dan menarik perhatian”, 39 orang responden memilih “Gambar produk *Salted Egg Chicken* yang terlihat jelas”, 26 orang responden memilih “Tulisan “*KFC Salted Egg Chicken NEW*” dan harga produk (Rp 20.000 Ala carte/Rp 30.909 Combo)”, 10 orang responden

memilih “Letak poster yang strategis sehingga mudah terbaca (di sebelah kasir)”, dan 6 orang responden memilih “Perbedaan warna dan ukuran di tulisan “Egg” menandakan bahwa produk baru ini menggunakan telur”.

Dalam hal ini sebanyak 39 orang responden paling banyak memilih “Gambar produk *Salted Egg* yang terlihat jelas”, dan paling sedikit responden memilih “Perbedaan warna dan ukuran di tulisan “Egg” menandakan bahwa produk baru ini menggunakan telur”. Melihat bahwa 39 responden yang paham dengan poster KFC *Salted Egg Chicken*, tentu ini berarti bahwa elemen-elemen poster di dalamnya mampu menyampaikan pesan dengan baik, salah satunya tentu saja elemen visual. Menurut Belch (2009, p.300-301), elemen visual dapat berupa *trademarks*, logo, nama perusahaan, foto atau lukisan yang sesuai dengan iklan tersebut. Foto, atau dalam hal ini gambar produk *Salted Egg* menjadi pilihan tertinggi mengapa responden paham dengan poster ini.



Gambar 4.3 Poster *Salted Egg Chicken*

Sumber: Olahan peneliti, 2018

Sesuai dengan gambar diatas yang menunjukkan poster dari KFC, poster tersebut mengandung tiga elemen visual. Tetapi dari ketiganya, responden paling banyak memahami pesan melalui adanya gambar produk *Salted Egg Chicken*. Media gambar adalah media yang berfungsi untuk menyampaikan pesan melalui gambar yang menyangkut indera pengelihat

(Kusnadi, dkk., 2013, p. 41-42). Selain ukurannya yang mendominasi poster secara keseluruhan sehingga gambar menjadi mudah untuk terlihat dengan jelas, gambar produk *Salted Egg Chicken* juga dapat dipahami oleh masyarakat melalui gambar yang dilihat. Gambar dalam poster ini hanya terdiri dari dua objek, yaitu ayam *crispy* khas KFC dan telur asin. Sesuai dengan namanya, *Salted Egg Chicken* berarti ayam telur asin. Di tampilan nyata produknya, telur asin diolah oleh KFC menjadi sebuah saus, dimana kemudian ayam *crispy* khas KFC dibalut dengan saus tersebut. Namun untuk poster ini, KFC tidak memasang foto produk yang sudah jadi, melainkan memasang kedua objek utama yang mewakili *Salted Egg Chicken* yaitu ayam *crispy* khas KFC dan telur asin. Hal ini ditujukan agar gambar kedua gambar yang sederhana ini mampu menyampaikan pesan bahwa produk baru ini merupakan inovasi yang menggabungkan ayam *crispy* khas KFC dengan telur asin, sehingga masyarakat mampu memahami isi pesan tersebut dengan mudah.

### 3. *Interest*

Setelah *awareness* dan *comprehend*, tahap berikutnya yaitu *Interest*. Menurut Peter & Olson (2000, p.195), pada saat konsumen menerima informasi dari suatu iklan maka akan terbentuk sikap terhadap iklan yang ditunjukkan dari perasaan suka atau tidak suka terhadap iklan. Setelah responden memahami pesan pada media poster mengenai produk *Salted Egg Chicken* KFC, maka responden berlanjut ke tahapan ketiga yaitu tahap *interest* dimana tahap ketertarikan terhadap produk *Salted Egg Chicken* saat melihat, dan memahami poster yang telah dipasang. Pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah “Apakah Anda tertarik dengan poster *Salted Egg Chicken* yang didalamnya terdapat gambar, nama produk, dan juga harga *Salted Egg*?”. Responden akan dihadapkan dengan pada jawaban “Ya” dan “Tidak”. Berikut tabel jawaban dari 93 responden yang telah mengisi kuesioner jawaban “Ya” di *comprehend* dan melanjutkan ke tahapan pengisian *interest*.

Tabel 4.13 Customer *Response Index* pada tahap *Interest* mengenai media poster

<b><i>Interest</i></b>	<b>Jumlah</b>	<b>Presentase</b>
Ya ( <i>interest</i> )	73	78,5%
Tidak ( <i>no interest</i> )	20	21,5%
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.13 dapat dilihat bahwa 73 responden menjawab *interest* terhadap produk *Salted Egg Chicken* setelah sadar akan poster dan paham dengan pesan yang disampaikan, juga tertarik dengan pesan tersebut. Sedangkan 20 responden tidak tertarik dengan produk *Salted Egg* meskipun telah sadar dan paham terhadap poster.

Berikut ini peneliti memberikan pertanyaan tambahan untuk pertanyaan *interest* mengenai elemen media poster yang menyebabkan responden tertarik terhadap produk *Salted Egg Chicken* yang di jual di *Store* KFC. Pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah “Bagian mana yang membuat anda tertarik dengan poster *Salted Egg Chicken*?”. Berikut ini tabel mengenai elemen media poster *interest*:

Tabel 4.14 Bagian elemen media poster yang menyebabkan responden *intrest* akan poster KFC *Salted Egg Chicken*

<b>Penyebab</b>	<b>Tertarik</b>
Ukuran poster yang cukup besar menarik perhatian saya	8
<b>Gambar produk <i>Salted Egg Chicken</i> yang menarik</b>	<b>35</b>
Tulisan “KFC <i>Salted Egg Chicken</i> <i>NEW</i> ” dan harga produk jelas sehingga saya tertarik	22

Letak poster yang strategis sehingga saya tertarik (di sebelah kasir)	4
Perbedaan warna dan ukuran di tulisan “Egg” menarik perhatian saya	4

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 8 orang responden memilih “Ukuran poster yang cukup besar menarik perhatian saya”, 22 orang responden memilih “Gambar produk *Salted Egg Chicken* yang menarik”, 22 orang responden memilih “Tulisan “KFC *Salted Egg Chicken NEW*” dan harga produk jelas sehingga saya tertarik”, 4 orang responden memilih “Letak poster yang strategis sehingga saya tertarik (di sebelah kasir)”, dan 4 orang responden lainnya memilih “Perbedaan warna dan ukuran di tulisan “Egg” menarik perhatian saya.

Dalam hal ini sebanyak 22 orang responden paling banyak memilih “Gambar produk *Salted Egg Chicken* menarik”, dan paling sedikit responden memilih “Perbedaan warna dan ukuran di tulisan “Egg” menarik perhatian saya” serta 4 orang responden lainnya memilih “Letak poster yang strategis sehingga saya tertarik (di sebelah kasir)”. Gambar produk *Salted Egg Chicken* ini merupakan produk terbaru dari KFC yang merupakan rangkaian dari program “*Taste of Asia*”. Pada gambar ini, KFC menggunakan dua objek yaitu ayam goreng *crispy* khas KFC yang terkenal yang berada di tengah-tengah sebuah telur asin yang terbelah menjadi dua. Hal ini untuk mewakili produk *Salted Egg Chicken* yang nyata, yaitu ayam goreng *crispy* dibalut saus telur asin.

KFC adalah perusahaan *fastfood* pertama di Indonesia yang mengkombinasikan ayam goreng *crispy* dengan saus telur asin. Produk yang mengandung telur asin ini memang sedang digemari oleh masyarakat Indonesia. Belakangan, jagat raya kuliner dihebohkan dengan kehadiran *Salted Egg* (Waluyo, 2018, para.1). Kini berbagai macam produk yang menggunakan *Salted Egg* bermunculan dimana-mana.

Belch (2009, p.276) mendefinisikan periklanan emosional dalam iklan sebagai daya tarik yang berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk yang diiklankan. Dalam periklanan emosional dasar-dasar kebutuhan dan perasaan konsumen yang harus dipenuhi seperti kebahagiaan, ketertarikan (*interest*), aktualisasi diri, kenyamanan, dan status, Morrison (2010, p. 347). Ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap *Salted Egg* yang sedang naik daun itu sendiri merupakan sebuah daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang masuk ke dalam *store* KFC dan melihat adanya gambar ayam dan telur asin. “Ya tertarik *sih*. Soalnya *Salted Egg* kan emang lagi booming. Terus gambarnya juga bikin *pengen* nyobain ayamnya KFC yang *pake* telur asin. KFC biasanya paling enak soalnya *kalo* ayam.” (Amelia, 21, Mahasiswi, 2018).

#### 4. *Intentions*

Menurut Best (2013, p. 379), *intentions* atau niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Niat untuk membeli dirujuk sebagai pembelian yang terencana sempurna. Pada tahapan ini akan dilihat setelah responden tertarik dengan pesan yang ada di media poster KFC, maka responden juga berminat untuk membeli produk *Salted Egg Chicken* tersebut dengan melalui tiga tahapan CRI. Pertanyaan yang diajukan pada responden adalah “Apakah Anda berniat untuk membeli produk *Salted Egg Chicken* dari poster yang dipasang di KFC?”. Responden akan dihadapkan pada pilihan jawaban “Ya” atau “Tidak”. Berikut adalah tabel jawaban dari 61 responden yang *interest* dan melanjutkan mengisi kuesioner untuk pertanyaan *intentions*:

Tabel 4.15 *Customer Responce Index* pada tahap *Intentions* mengenai media poster

<i>Intentions</i>	Jumlah	Presentase
Ya ( <i>intentions</i> )	61	83,6%
Tidak ( <i>no intentions</i> )	12	16,4%
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan *Peneliti*, 2018

Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa 61 responden menjawab “Ya” di tahapan *intentions* saat sadar akan poster dan paham dengan pesan yang disampaikan, tertarik dengan pesan, dan juga berniat membeli produk *Salted Egg Chicken*. Sedangkan 12 responden tidak berniat membeli produk *Salted Egg* meskipun telah sadar, paham, dan juga tertarik terhadap poster.

Minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Durianto dan Liana, 2004, p.44). Sebanyak 61 responden berminat untuk membeli produk *Salted Egg Chicken* tersebut karena responden telah sadar akan media poster yang dipasang di sebelah kasir *store* KFC kemudian responden memahami isi pesan yang ada didalam media poster tersebut dan tertarik dengan isi dari poster tersebut. Akhirnya responden memiliki niat untuk membeli produk *Salted Egg Chicken*.

Berikut ini peneliti memberikan pertanyaan tambahan untuk pertanyaan *intentions* mengenai elemen media poster yang menyebabkan responden berniat membeli produk *Salted Egg Chicken* yang di jual di *Store* KF. Pertanyaan tambahan yang diajukan kepada responden adalah “Apa yang membuat anda berminat membeli produk *Salted Egg Chicken* dari KFC?”. Berikut ini tabel mengenai elemen media poster *intentions*:

Tabel 4.16 Bagian elemen media poster yang menyebabkan responden *intentions* akan poster KFC *Salted Egg Chicken* di KFC

<b>Penyebab</b>	<b>Berniat Membeli</b>
Ukuran poster yang cukup besar menarik perhatian saya	4
<b>Gambar produk <i>Salted Egg Chicken</i> membuat saya berminat membeli</b>	<b>30</b>
Tulisan “KFC <i>Salted Egg Chicken NEW</i> ” dan harga produk jelas	21
Letak poster yang strategis sehingga saya tertarik (di sebelah kasir)	2
Warna yang mencolok di dalam poster membuat saya berniat membeli	4

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 4 orang responden memilih “Ukuran poster yang cukup besar menarik perhatian saya”, 30 orang responden memilih “Gambar produk *Salted Egg* membuat saya berminat membeli”, 21 orang responden memilih “Tulisan “KFC *Salted Egg Chicken Chicken NEW*” dan harga produk jelas”, 2 orang responden memilih “Letak poster yang strategis sehingga saya tertarik (di sebelah kasir)”, dan 4 orang responden lainnya memilih “Warna yang mencolok di dalam poster membuat saya berniat membeli”.

Menurut Kotler (2009, p.216), suatu iklan harus memiliki daya tarik yang nantinya akan mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra akan konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Perasaan yang dimaksud ini adalah munculnya ketertarikan, dimana *audience* selain tertarik pada iklan, juga mulai tertarik pada produk yang ditawarkan dalam iklan tersebut. Ketertarikan menjadi salah satu fungsi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan. Seperti

yang dikemukakan oleh Ludi Koekemoer (2004, p.36) yaitu menciptakan keinginan.

Dari tabel 4.16. dapat dilihat bahwa elemen yang membuat responden ingin membeli produk merupakan gambar *Salted Egg Chicken* yang ada di dalam poster. Berarti, gambar produk *Salted Egg Chicken* memiliki daya tarik yang dapat menimbulkan keinginan membeli. Menurut Frank Jefkins (1996, p.128-129) poster memang seharusnya dihiasi oleh warna-warna yang menarik dengan gambar-gambar dan pemandangan yang bagus sehingga memudahkan kita untuk mengingat produk dan pesan-pesan yang dimasukkan harus jelas dan terbatas. Poster KFC *Salted Egg Chicken* sendiri dihiasi oleh gambar produk yang terdiri dari adanya gambar ayam *crispy* KFC yang berada di tengah sebuah telur asin yang terbelah menjadi dua. Hal ini mewakili produk aslinya, yaitu ayam *crispy* yang dibalut oleh saus telur asin. Ternyata, dari tabel pertanyaan tambahan dapat dilihat bahwa gambar produk *Salted Egg Chicken* inilah yang membuat 30 responden berniat membeli.



Poster seharusnya dihiasi gambar-gambar yang bagus (Jefkins, 1996, p.128-129)

Gambar 4.4 Gambar produk *Salted Egg Chicken*

Sumber: Olahan peneliti, 2018

Dalam gambar 4.4 dapat dilihat bahwa bagian yang dilingkari merupakan gambar produk *Salted Egg Chicken*. Gambar ini menunjukkan ayam goreng *crispy* khas KFC dengan ukurannya yang mendominasi poster, yang berada di

tengah sebuah telur asin yang terbelah menjadi dua. Gambar yang hanya terdiri dari dua objek ini nampaknya cukup menggugah selera masyarakat untuk membeli produk *Salted Egg Chicken*, terbukti dari 30 orang responden yang menyatakan bahwa mereka berniat membeli setelah melihat gambar produk *Salted Egg Chicken* dalam poster ini. “Ini aku mau beli *Salted Egg*. Tadi *abis liat* posternya, pingin nyobain produk barunya KFC *soale* kok *kayae* enak ya di gambar” (Tia, 23, Mahasiswi, 23 April 2018).

### 5. Action

Tahapan terakhir dari Customer Response Index (CRI) adalah tahapan *action*. Tahapan *action* berupa wujud nyata dari pengambilan keputusan calon konsumen untuk membeli produk yang dimaksudkan (Best, 2013). Pada tahapan ini pertanyaan yang diajukan adalah “Apakah Anda sudah membeli produk *Salted Egg Chicken* dari poster yang dipasang di KFC?”. Responden akan dihadapkan pada pilihan jawaban “Ya” atau “Tidak”. Responden yang akan mengisi kuesioner ini adalah responden yang telah melewati tahapan *intentions* dimana responden sudah berniat untuk membeli produk dari media poster yang dipasang. Berikut adalah tabel jawaban dari responden yang sudah mengisi kuesioner:

Tabel 4.17 Customer *Response Index* pada tahap *Action* mengenai media poster

<i>Action</i>	Jumlah	Presentase
Ya ( <i>action</i> )	51	83,6%
Tidak ( <i>no action</i> )	10	16,4%
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dilihat bahwa 51 responden menjawab “Ya” di tahapan *action* saat sadar akan poster dan paham dengan pesan yang disampaikan, tertarik dengan pesan, berniat membeli produk, dan sudah melakukan pembelian produk *Salted Egg Chicken*. Sedangkan 10 responden tidak membeli produk *Salted Egg* meskipun telah sadar, paham, tertarik, dan berniat membeli.

Berikut ini peneliti memberikan pertanyaan tambahan untuk pertanyaan action mengenai elemen media poster yang menyebabkan responden membeli produk *Salted Egg Chicken* yang di jual di *Store KFC*. Pada tahapan ini, pertanyaan tambahan yang diajukan kepada responden adalah “Mengapa anda membeli produk *Salted Egg Chicken* dari KFC?”. Berikut ini tabel mengenai elemen media poster *action*:

Tabel 4.18 Bagian elemen media poster yang menyebabkan responden *action* akan poster KFC *Salted Egg Chicken* di KFC

<b>Penyebab</b>	<b>Membeli</b>
Ukuran poster yang cukup besar dan menarik perhatian	5
<b>Gambar produk <i>Salted Egg</i> mempersuasi saya untuk membeli</b>	<b>25</b>
Adanya tulisan “KFC <i>Salted Egg Chicken Chicken NEW</i> ” dan harga produk dalam poster (Rp 20.000 Ala Carte/Rp 20.909 Combo)	16
Letak poster yang strategis sehingga saya tertarik (di sebelah kasir)	3
Perbedaan warna di tulisan “ <i>Egg</i> ” yang mencolok mempersuasi saya untuk membeli	2

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa sebanyak 5 orang responden memilih “Ukuran poster yang cukup besar menarik perhatian”, 25 orang responden memilih “Gambar produk *Salted Egg* mempersuasi saya untuk membeli”, 16 orang responden memilih “Adanya tulisan “KFC *Salted Egg Chicken NEW*” dan harga produk”, 3 orang responden memilih “Letak poster yang strategis sehingga saya tertarik (di sebelah kasir)”, dan 2 orang responden

lainnya memilih “Perbedaan warna di tulisan “egg” mempersuasi saya untuk membeli”.

Menurut Kotler & Keller, iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata (2009, p.553). Tindakan nyata yang dimaksud *action* atau pembelian produk yang sedang diiklankan. Dalam hal ini, iklan *Salted Egg Chicken* di media poster ternyata mampu membuat 51 orang responden melakukan pembelian produk.

Dari 51 orang responden yang menjawab bahwa mereka sudah membeli produk *Salted Egg Chicken* dari poster, 25 orang responden menjawab hal itu disebabkan oleh gambar produk *Salted Egg Chicken* yang membuat mereka membeli. Dengan gambar sebagai elemen visual yang ditampilkan secara jelas dalam ukuran yang mendominasi poster, ternyata membuat 25 responden pada akhirnya melakukan pembelian.



Gambar ayam *crispy* khas KFC dibalut telur asin mempersuasi 25 responden membeli

Gambar 4.5 Poster KFC *Salted Egg Chicken*

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Gambar produk *Salted Egg Chicken* hanya diwakili oleh dua objek yang merupakan bahan pokok dalam pembuatannya, yaitu ayam goreng *crispy* khas KFC dan telur asin. Ayam *crispy* khas KFC yang terkenal sebagai Jagonya Ayam ini memang terlihat gurih dan lezat, dibalut oleh saus telur asin. Ayam ini juga berada di tengah sebuah telur asin mentah yang terbelah menjadi dua,

yang pada gambar dapat dilihat kuning telur yang warnanya begitu cantik. Gambar ini nampaknya mampu menggugah selera, karena meskipun gambar ini cukup *simple*, namun ternyata 25 orang responden paling banyak menyatakan bahwa gambar inilah yang mempersuasi mereka untuk membeli. Hal ini sesuai dengan teori bahwa gambar sebagai elemen visual dalam sebuah iklan memegang peranan penting dalam menentukan efektivitas iklan (Belch & Belch, 2007, p.284).

#### 4.4.3 Media TV In Store

Berikut ini analisa masing-masing tahapan respon di dalam CRI (*Customer Response Index*) media TV In Store:

##### 1. Awareness

*Awareness* yaitu kesanggupan calon konsumen untuk menyadari keberadaan suatu merek atau produk yang belum mereka ketahui sebelumnya. Kesadaran muncul karena suatu iklan berhasil memberikan kesan pada calon konsumen (Best, 2013). *Awareness* merupakan tahapan dimana seseorang sadar akan media TV In Store yang berada di dalam store KFC. Pada tingkatan *awareness* ini, pertanyaan yang diberikan kepada responden adalah “Apakah anda pernah melihat media TV In Store yang memutar iklan *Salted Egg Chicken?*”. Responden akan memilih jawaban “Ya” atau “Tidak” dalam menjawab isi pertanyaan dari kuesioner tersebut. Berikut adalah tabel jawaban dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner:

Tabel 4.19 Customer Response Index Media TV In Store Pada Tahapan *Awareness*

<i>Awareness</i>	Jumlah	Presentase
Ya ( <i>aware</i> )	69	69%
Tidak ( <i>unaware</i> )	31	31%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.19 dalam tahapan pertama yaitu *awareness* jumlah responden memilih jawaban “Ya” mengenai media TV in store yaitu sebanyak 69 responden. Kemudian yang menjawab “Tidak” sebanyak 31 responden yang tidak

sadar akan media TV *in store* yang. Media TV *in store* ini berada di dalam *store* KFC Pakuwon Mall, kemudian terletak di sudut atas samping kiri dan depan untuk memungkinkan responden dapat melihat TV *in store* tersebut sambil menikmati hidangan yang disajikan.

Peneliti memberikan pertanyaan tambahan untuk pertanyaan *awareness* mengenai elemen media TV *in store* yang menyebabkan responden *aware* akan produk *Salted Egg Chicken* yang dijual di *store* KFC. Pertanyaan tambahan yang diberikan kepada responden adalah “Bagian mana yang pertama kali anda ingat di iklan *Salted Egg Chicken*?”. Berikut ini tabel mengenai elemen media TV *in store Awareness* :

Tabel 4.20 Bagian elemen media TV *In Store* yang menyebabkan responden *aware* akan media TV *in store* yang memutar iklan *Salted Egg Chicken*

<b>Penyebab</b>	<b>Sadar</b>
<b>Gambar ayam <i>Salted Egg Chicken</i></b>	<b>29</b>
Model yang ada dalam iklan <i>Salted Egg</i> terlihat sedang menikmati ayam	9
Proses pembuatan ayam yang dilumuri telur asin	21
Ekspresi wajah model ketika menikmati hidangan <i>Salted Egg Chicken</i>	7
Pencahayaan dari iklan <i>Salted Egg</i> yang terang serta suaranya yang keras sehingga memicu perhatian	3

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.20 Dalam hal ini dapat dilihat bahwa jawaban terbanyak adalah sebanyak 29 responden dengan pilihan jawaban “Gambar ayam *Salted Egg Chicken*”, kemudian 21 responden memilih “Proses pembuatan ayam yang dilumuri telur asin”, 9 responden memilih “Model yang ada dalam iklan

*Salted Egg* terlihat sedang menikmati ayam”. 7 responden memilih “Eskpresi wajah model ketika menikmati hidangan *Salted Egg Chicken*”, dan terakhir 3 responden memilih “Pencahayaannya dari iklan *Salted Egg* yang terang serta suaranya yang keras sehingga memicu perhatian”

Fills mengatakan bahwa periklanan adalah sebuah pilihan yang terbaik jika perusahaan ingin menciptakan dan mengembangkan *awareness*, khususnya jika berhubungan dengan produk baru (2006, p.20). KFC ingin memperkenalkan inovasi baru mereka yaitu ayam goreng *crispy* dengan saus telur asin yang dinamakan *Salted Egg Chicken* melalui sebuah iklan yang tayang di media TV *In Store*. Dalam hal ini KFC ingin mengembangkan kesadaran melalui media televisi yang dipasang di dalam *store*. Ternyata, 69 dari 100 orang responden menyatakan *aware* terhadap iklan KFC *Salted Egg Chicken* ini.

Media TV *in store* di *store* KFC Pakuwon Mall diletakkan di pojok atas dekat pintu masuk di dekat tempat duduk dari responden. Sehingga saat responden masuk ke dalam *store* dari KFC, semua responden bisa melihat media TV *in store* tersebut. Di dalam media TV *in store* tersebut, pihak KFC memutar iklan dari promo makanan dan minuman, serta berbagai macam video klip. Iklan promo *Salted Egg Chicken* sendiri menggambarkan proses pembuatan ayam *Salted Egg*, dimulai dari dinyalakannya kompor untuk memasak, lalu muncul seorang juru masak, kemudian muncul ayam goreng *crispy* KFC yang dibalut saus telur asin, selanjutnya ada dua orang model yang menikmati *Salted Egg Chicken*, dan terakhir muncul gambar ayam *Salted Egg* yang disajikan di sebuah piring dan disampingnya terdapat tulisan “KFC *Salted Egg Chicken NEW*”

*Awareness* adalah sebuah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat sebuah merek atau produk (Tjiptono, 2005, p.40). Dalam hal ini, *awareness* yang diinginkan oleh pihak KFC adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat produk terbaru mereka, yaitu *Salted Egg Chicken*. Dari tabel 4.21, sebanyak 29 responden menyatakan bahwa yang pertama kali ingat melihat gambar ayam *Salted Egg Chicken*.



Elemen visual adalah elemen yang mendominasi iklan televisi (Wells et al., 2000, p.351)

Gambar 4.6 Potongan Gambar Elemen Visual Media TV *In Store*

Sumber: Youtube.com, 2018

Menurut Adi Badjuri (2010, p.39), televisi merupakan media pandang sekaligus media pendengar berupa audio-visual, sehingga penonton tidak hanya melihat gambar yang ditayangkan televisi, tetapi juga mendengar ataupun mencerna narasi dari gambar tersebut. Gambar sendiri merupakan bagian dari elemen visual. Elemen visual adalah elemen yang mendominasi iklan televisi sehingga elemen ini harus mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan, dan/atau citra yang hendak di tampilkan (Wells et al. 2000, p. 351).

Gambar sebagai elemen yang mendominasi iklan televisi harus mampu menarik perhatian dari responden. Pada gambar 4.6, terlihat sebuah *scene* yang dipenuhi oleh gambar ayam goreng *crispy* khas KFC yang dibalut oleh saus telur asin. Ayam berbalut telur asin ini muncul selama beberapa detik dalam iklan. Sebagai elemen visual yang mendominasi iklan televisi, gambar dalam iklan ini mampu menarik perhatian 29 responden yang menyatakan bahwa gambar ayam *Salted Egg* inilah yang mereka ingat pertama kali. “Paling *inget* sama gambarnya *mbak, kalo nggak* salah tadi satu layar TV *sempat* penuh sama gambarnya saus telur asin yang warna kuning terus ada ayamnya gitu di tengahnya” (Vina, 26 tahun, Karyawan, 22 April 2018).

## 2. *Comprehend*

*Comprehend* merupakan pengetahuan konsumen terhadap pesan yang terkandung dalam sebuah iklan. Pemahaman terjadi ketika konsumen berhasil menangkap pesan yang dimaksudkan oleh pengiklan (Best, 2013). Tahapan ini merupakan tahapan dimana seseorang telah sadar akan media TV *In Store*,

kemudian memahami isi pesan dari media tersebut. Pada tingkat *comprehend*, pertanyaan yang dinyatakan pada responden adalah “Apakah anda paham mengenai iklan *Salted Egg Chicken* di media TV *In Store* yang menampilkan gambar, produk, model, dan proses pembuatan ayam?”. Responden akan dihadapkan pada jawaban “Ya” dan “Tidak”. Berikut adalah tabel jawaban dari 69 responden *aware* dan melanjutkan mengisi kuesioner untuk pertanyaan *comprehend* :

Tabel 4.21 *Customer Response Index* Media TV *In Store* Pada Tahapan *Comprehend*

<i>Comprehend</i>	Jumlah	Presentase
Ya ( <i>comprehend</i> )	63	91,3%
Tidak ( <i>no comprehend</i> )	6	8,7%
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Pada tabel 4.21. dapat dilihat bahwa responden terbanyak pada saat menjawab “Ya” yaitu sebanyak 63 responden, sehingga dapat dinyatakan responden *aware* atau sadar akan TV *In Store* dan memahami pesan terhadap iklan *Salted Egg Chicken* yang diputar di TV *In Store* KFC. sedangkan sisanya sebanyak 6 responden tidak paham mengenai pesan yang ada dalam media TV *In Store* mengenai produk *Salted Egg Chicken* di *store* KFC.

Berikut ini peneliti memberikan pertanyaan tambahan untuk pertanyaan *comprehend* mengenai elemen media TV *In Store* yang menyebabkan responden paham produk *Salted Egg Chicken* yang di jual di *Store* KFC. Pertanyaan tambahan yang diberikan kepada responden “Apakah anda paham mengenai iklan *Salted Egg Chicken* di media TV *in store* yang menampilkan gambar, produk model, dan proses pembuatan ayam?” Berikut ini tabel mengenai elemen media TV *In Store* tahap *comprehend*:

Tabel 4.22 Bagian elemen media TV *In Store* yang menyebabkan responden *comprehend* akan media TV *in store* yang memutar iklan *Salted Egg Chicken*

Penyebab	Paham
<b>Gambar ayam <i>Salted Egg Chicken</i></b>	<b>30</b>
Model yang ada dalam iklan <i>Salted Egg</i> terlihat sedang menikmati ayam	7
Proses pembuatan ayam yang dilumuri telur asin	22
Ekspresi wajah model ketika menikmati hidangan <i>Salted Egg Chicken</i>	0
Pencahayaan dari iklan <i>Salted Egg</i> yang terang serta suaranya yang keras sehingga memicu perhatian	4

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.22, dapat dilihat bahwa jawaban terbanyak adalah sebanyak 30 responden dengan pilihan jawaban “Gambar ayam *Salted Egg Chicken*”, kemudian 22 responden memilih “Proses pembuatan ayam yang dilumuri telur asin”, 7 responden memilih “Model yang ada dalam iklan *Salted Egg* terlihat sedang menikmati ayam”. Dan 4 responden memilih “Pencahayaan dari iklan *Salted Egg* yang terang serta suaranya yang keras sehingga memicu perhatian”.

Misi pembuatan iklan adalah untuk melakukan komunikasi terhadap pihak-pihak yang berkepentingan pada suatu waktu tertentu sehingga mereka dapat mengerti pesan dan maksud yang ingin disampaikan (Kotler, 1997, p. 236). Iklan *Salted Egg Chicken* di media TV *In Store* dibuat agar masyarakat dapat memahami isi pesan dalam iklan, yaitu mengenai produk baru KFC *Salted Egg Chicken*. Menurut Russel dan Lane (1990, p. 257) televisi merupakan media periklanan yang sangat ampuh dari semua media lain karena menggabungkan pengelihatannya, suara dan gerak. Iklan KFC *Salted Egg Chicken* di media TV *In Store* yang berdurasi sepanjang 15 detik mengemas informasi mengenai adanya

produk baru KFC yaitu ayam goreng *crispy* yang dibalut saus telur asin melalui penggabungan dari pengelihatan, suara, dan gerak.

Iklan *Salted Egg Chicken* menggunakan berbagai macam potongan gambar yang menggambarkan produk *Salted Egg Chicken*, dengan berbagai gerakan yang ada dalam iklan yang diperagakan oleh seorang juru masak yang sedang membuat *Salted Egg* dan juga model yang menikmatinya. Hal ini diiringi dengan suara *voice over* “Sebuah mahakarya yang begitu menggugah, sajikan rasa yang istimewa. Paduan saus telur asin dan ayam goreng renyah, KFC *Salted Egg Chicken* #eggstraordinary”. Dengan melakukan komunikasi melalui media TV *In Store*, sebanyak 63 responden menyatakan mengerti dan paham dengan iklan *Salted Egg Chicken*.



Gambar 4.7. Gambar ayam *Salted Egg Chicken* dalam Iklan

Sumber: Youtube.com, 2018

“Gambar ayam *Salted Egg Chicken*” dipilih oleh 22 responden sebagai elemen yang membuat mereka paham terhadap iklan *Salted Egg Chicken*. Menurut Wells, Burnett, and Moriarty (2000) bagian visual umumnya mendominasi iklan televisi. Bagian visual sendiri merupakan elemen tertinggi yang menyebabkan 22 responden paham akan iklan *Salted Egg Chicken*. Gambar ayam yang dibalut dengan saus telur asin ini memang sering muncul dalam iklan. Pertama, muncul ketika ayam dibalut oleh saus telur asin. Kedua, muncul ketika dinikmati oleh model yang ada dalam iklan. Lalu kembali muncul di akhir bersamaan dengan tulisan “*Salted Egg Chicken NEW*” dan *hashtag* #eggstraordinary.

Selain didukung oleh frekuensi kemunculannya yang sering, gambar *Salted Egg Chicken* dipilih terbanyak sebagai faktor yang membuat responden

paham karena di dalam *store* KFC biasanya cukup berisik, dipenuhi oleh orang-orang yang saling berbicara dan juga suara mesin. Sehingga, meskipun ada audio atau suara yang cukup keras, namun TV di dalam *store* kadang suaranya kalah. Tetapi, dari gambar yang ada dalam iklan dimana terdapat proses pembuatan ayam yang dibalut telur asin dan dinikmati oleh model serta tulisan “*Salted Egg Chicken NEW*”, sehingga hal ini rupanya sudah cukup dapat membuat responden paham. “*Kalo suaranya saya ga denger, tapi saya ngerti sih mbak, ini KFC punya produk baru ayam pake telur asin diatasnya gitu kan. Dari gambarnya juga udah jelas.*” (Eni, 29 tahun, 23 April 2018).

### 3. *Interest*

Menurut Peter & Olson (2000, p.195), pada saat konsumen menerima informasi dari suatu iklan maka akan terbentuk sikap terhadap iklan yang ditunjukkan dari perasaan suka atau tidak suka terhadap iklan. Setelah responden memahami pesan pada media TV *In Store* mengenai produk *Salted Egg Chicken*, maka responden akan berlanjut ke tahapan *interest* dimana muncul ketertarikan terhadap produk *Salted Egg Chicken* saat melihat dan memahami produk dari media TV *In Store*.

Pertanyaan yang dinyatakan pada responden adalah “Apakah anda tertarik dengan iklan *Salted Egg Chicken* di media TV *In Store* yang menampilkan gambar, produk, model, dan proses pembuatan ayam?”. Responden akan dihadapkan pada jawaban “Ya” dan “Tidak”. Berikut adalah tabel jawaban dari 63 responden *comprehend* dan melanjutkan mengisi kuesioner untuk pertanyaan *interest*:

Tabel 4.23 *Customer Response Index* Media TV *In Store* Pada Tahapan *Interest*

<i>Interest</i>	Jumlah	Presentase
Ya ( <i>interest</i> )	56	88,9%
Tidak ( <i>no interest</i> )	7	11,1%
<b>Total</b>	<b>63</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Pada tabel 4.23. dapat dilihat bahwa responden terbanyak pada saat menjawab “Ya” yaitu sebanyak 56 responden, sehingga dapat dinyatakan

responden *aware* atau sadar akan TV *In Store*, memahami pesan dan tertarik terhadap produk *Salted Egg Chicken* dari media TV *In Store*. sedangkan sisanya sebanyak 7 responden tidak tertarik mengenai pesan yang ada dalam media TV *In Store* mengenai produk *Salted Egg Chicken* di store KFC Pakuwon Mall.

Berikut ini peneliti memberikan pertanyaan tambahan untuk pertanyaan *interest* mengenai elemen media TV *In Store* yang menyebabkan responden tertarik produk *Salted Egg Chicken* yang di jual di Store KFC. Pertanyaan tambahan yang diajukan kepada responden adalah “Bagian mana yang membuat anda tertarik dengan isi pesan iklan *Salted Egg Chicken* di dalam TV *in store*?”. Berikut ini tabel mengenai elemen media TV *In Store* tahap *interest*:

Tabel 4.24 Bagian elemen media TV *In Store* yang menyebabkan responden *interest* akan media TV *in store* yang memutar iklan *Salted Egg Chicken*

<b>Penyebab</b>	<b>Tertarik</b>
Gambar ayam <i>Salted Egg Chicken</i>	18
Model yang ada dalam iklan <i>Salted Egg</i> terlihat sedang menikmati ayam	10
<b>Proses pembuatan ayam yang dilumuri telur asin</b>	<b>21</b>
Ekspresi wajah model ketika menikmati hidangan <i>Salted Egg Chicken</i>	4
Pencahayaannya dari iklan <i>Salted Egg</i> yang terang serta suaranya yang keras sehingga memicu perhatian	3

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.24, dapat dilihat bahwa jawaban terbanyak adalah sebanyak 21 responden dengan pilihan jawaban “Proses pembuatan ayam yang dilumuri telur asin”, 18 responden menjawab “Gambar ayam *Salted Egg Chicken*”, kemudian 10 responden memilih “Model yang ada dalam iklan *Salted Egg* terlihat sedang menikmati ayam”, 4 responden memilih “ekspresi wajah

model ketika menikmati hidangan *Salted Egg Chicken*” dan 3 responden memilih “Pencapaian dari iklan *Salted Egg* yang terang serta suaranya yang keras sehingga memicu perhatian”.

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa presentase responden yang tertarik (*interest*) sebesar 88,9% dibandingkan responden yang tidak tertarik (*no interest*) sebesar 11,1%. Iklan televisi memberikan dampak visual dan emosional yang kuat. Paduan gambar, suara warna, gerak, dan drama menciptakan respons emosional yang lebih kuat ketimbang bentuk media *advertising* lainnya (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2000, p. 332). Hal ini terbukti dengan adanya responden *interest* sebesar 88,9%, dimana dampak emosional disini yaitu ketertarikan responden terhadap produk *Salted Egg Chicken*.

Iklan yang menarik adalah iklan yang memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (*audience*) sasaran (Tjiptono, 1997). Sebanyak 21 responden memilih “Proses pembuatan ayam yang dilumuri telur asin” sebagai alasan mereka dapat menjadi tertarik dengan iklan *Salted Egg Chicken*. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyukai adanya alur cerita yaitu proses pembuatan ayam *Salted Egg* dari awal hingga akhir. Untuk mencapai penerimaan penonton, televisi menggunakan cerita untuk menghibur dan minat (Wells et al. 2000, p. 351).

Adanya proses pembuatan *Salted Egg Chicken* dalam iklan di media TV *In Store* KFC merupakan jawaban tertinggi yang dipilih oleh 21 responden yang menyebabkan mereka tertarik sehingga angka *interest* bisa mencapai 88,9%. Responden menyukai iklan ini karena iklan ini bercerita mengenai produk baru KFC yaitu *Salted Egg Chicken*. Menurut Yulita Fransiska selaku *Regional Marketing Officer* Jawa Timur (Komunikasi Pribadi, 13 Maret 2018) iklan *Salted Egg Chicken* ini merupakan pertama kalinya dalam iklan produk baru KFC menampilkan proses pembuatan produknya.

21 responden mengaku bahwa mereka menyukai adanya cerita mengenai proses pembuatan ayam *Salted Egg* ini. Dalam iklan yang berdurasi singkat hanya 15 detik ini, KFC menampilkan proses pembuatan ayam *Salted Egg* dimulai dari persiapannya. Adanya sebuah alur cerita yang menampilkan pembuatan telur asin yang semula merupakan bahan mentah menjadi saus yang dilumuri diatas ayam

goreng crispy khas KFC nampaknya mampu membuat responden tertarik. “Kalau menurut saya iklannya bagus, ditunjukkan kalau saus telur asinnya dibuat dari awal sampai jadi terus dilumuri ke atasnya ayam khas KFC, jadi seperti ada ceritanya dari awal *bikinnya gimana*” (Davy, 29 tahun, 23 April 2018).

#### 4. *Intentions*

Menurut Best (2013, p. 379), *intentions* atau niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Niat untuk membeli dirujuk sebagai pembelian yang terencana sempurna. Pada tahapan ini akan dilihat setelah responden tertarik dengan pesan yang ada di media TV *In Store* KFC, maka responden juga berminat untuk membeli produk *Salted Egg Chicken* dengan melalui tiga tahapan CRI. Pertanyaan yang diajukan pada responden adalah “Apakah anda berminat untuk membeli produk *Salted Egg Chicken* dari media TV *In Store* di KFC?”. Responden akan dihadapkan pada jawaban “Ya” dan “Tidak”. Berikut adalah tabel jawaban dari 56 responden *interest* dan melanjutkan mengisi kuesioner untuk pertanyaan *intentions*:

Tabel 4.25 *Customer Response Index* Media TV *In Store* Pada Tahapan *Intentions*

<i>Intentions</i>	Jumlah	Presentase
Ya ( <i>intentions</i> )	52	92,9%
Tidak ( <i>no intentions</i> )	4	7,1%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Pada tabel 4.25. dapat dilihat bahwa responden terbanyak pada saat menjawab “Ya” yaitu sebanyak 52 responden, sehingga dapat dinyatakan responden *aware* atau sadar akan TV *In Store*, memahami pesan, tertarik, dan berniat membeli *produk Salted Egg Chicken* dari media TV *In Store* di *store* KFC. Sedangkan sisanya sebanyak 4 responden tidak berniat membeli produk *Salted Egg Chicken* di *store* KFC.

Berikut ini peneliti memberikan pertanyaan tambahan untuk pertanyaan *intentions* mengenai elemen media TV *In Store* yang menyebabkan responden berniat membeli produk *Salted Egg Chicken* yang di jual di *Store* KFC.

Pertanyaan tambahan yang diajukan kepada responden adalah “Apa yang membuat anda berniat membeli produk *Salted Egg Chicken* dari media TV *in store* di KFC?” Berikut ini tabel mengenai elemen media TV *In Store* tahap *intentions*:

Tabel 4.26 Bagian elemen media TV *In Store* yang menyebabkan responden *intentions* akan media TV *in store*

<b>Penyebab</b>	<b>Beminat</b>
<b>Gambar ayam <i>Salted Egg Chicken</i></b>	<b>26</b>
Model yang ada dalam iklan <i>Salted Egg</i> terlihat sedang menikmati ayam	5
Proses pembuatan ayam yang dilumuri telur asin	17
Ekspresi wajah model ketika menikmati hidangan <i>Salted Egg Chicken</i>	1
Pencahayaan dari iklan <i>Salted Egg</i> yang terang serta suaranya yang keras sehingga memicu perhatian	3

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.26, dapat dilihat bahwa jawaban terbanyak adalah sebanyak 26 responden dengan pilihan “Gambar ayam *Salted Egg Chicken*”, diikuti 17 responden dengan jawaban “Proses pembuatan ayam yang dilumuri telur asin”, kemudian 5 responden memilih “Model yang ada dalam iklan *Salted Egg* terlihat sedang menikmati ayam”, 3 responden memilih “Pencahayaan dari iklan *Salted Egg* yang terang serta suaranya yang keras sehingga memicu perhatian” dan 1 responden memilih “ekspresi wajah model ketika menikmati hidangan *Salted Egg Chicken*”.

Minat beli merupakan dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Dorongan ini timbul setelah responden menyadari adanya iklan di media TV *In*

*Store*, memahami, tertarik, dan responden jadi berniat untuk membeli produk *Salted Egg Chicken*. Minat beli responden tak lepas dari penerimaan penonton iklan *Salted Egg* di media TV *In Store*. Wells et all (2000, p. 351) menyatakan bahwa untuk mencapai penerimaan penonton iklan TV harus menarik perhatian dan membuat tertarik, memunculkan gerakan dan aksi untuk menimbulkan dampak, menggunakan cerita untuk menghibur dan minat, peragaan dalam televisi mempersuasi, serta visual dan suara yang saling menguatkan satu sama lain. Iklan *Salted Egg Chicken* menggunakan gambar yang menarik perhatian.

Dari pertanyaan tambahan yang diberikan kepada responden, “Gambar ayam *Salted Egg Chicken*” menjadi pilihan tertinggi responden yang berniat membeli produk. Sebanyak 26 responden menyatakan berniat membeli karena adanya gambar yang membuat mereka tertarik dan berniat untuk membeli. Elemen visual dalam sebuah iklan memegang peranan penting dalam menentukan efektivitas iklan (Belch & Belch, 2007, p.284). Elemen visual memang sebuah faktor yang penting dalam sebuah iklan, karena tidak sedikit orang yang akhirnya membeli produk makanan karena tertarik iklan di TV. Produk makanan yang diiklankan jadi acuan karena dikemas sangat menarik. (*Makanan yang Dikemas Unik akan Lebih Menarik Konsumen untuk Membeli*, para.1) Produk makanan *Salted Egg Chicken* dikemas oleh KFC melalui gambar yang menarik walaupun *simple*.



Gambar ayam *Salted Egg Chicken* dikemas menarik walaupun *simple*

Gambar 4.8 Gambar ayam *Salted Egg Chicken*

Sumber: Youtube.com, 2018

Gambar produk *Salted Egg* muncul beberapa kali dalam iklan di media TV *In Store*. Dari ayam *crispy* KFC yang dibalut oleh saus telur asin, kemudian *Salted Egg Chicken* dinikmati oleh model yang ada di dalam iklan, dan di *scene*

akhir terlihat dua potong ayam *Salted Egg* bersama dengan tulisan “*Salted Egg Chicken NEW*”. Pada gambar 4.8., terlihat bagaimana KFC mengemas gambar ayam *Salted Egg* secara sederhana dengan menampilkan dua potong ayam *crispy* khasnya yang telah dibalut oleh saus telur asin. Gambar produk yang ditampilkan di iklan TV *In Store* ini terlihat berbeda dari ayam KFC sebelum-sebelumnya. Dengan adanya gambar produk *Salted Egg Chicken* ini, responden menjadi berniat membeli.

### 5. Action

Tahapan terakhir dari Customer Response Index (CRI) adalah tahapan *action*. Tahapan *action* berupa wujud nyata dari pengambilan keputusan calon konsumen untuk membeli produk yang dimaksudkan (Best, 2013). Pertanyaan yang diajukan pada responden adalah “Apakah anda membeli produk *Salted Egg Chicken* dari media TV *In Store* di KFC?”. Responden akan dihadapkan pada jawaban “Ya” dan “Tidak”. Berikut adalah tabel jawaban dari 52 responden *interest* dan melanjutkan mengisi kuesioner untuk pertanyaan *Action*:

Tabel 4.27 *Customer Response Index* Media TV *In Store* Pada Tahapan *Action*

<i>Action</i>	Jumlah	Presentase
Ya ( <i>action</i> )	45	86,5%
Tidak ( <i>action</i> )	7	12,5%
<b>Total</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Pada tabel 4.27. dapat dilihat bahwa responden terbanyak pada saat menjawab “Ya” yaitu sebanyak 45 responden, sehingga dapat dinyatakan responden *aware* atau sadar akan TV *In Store*, memahami pesan, tertarik, berniat membeli, dan akhirnya *produk Salted Egg Chicken* dari media TV *In Store*. sedangkan sisanya sebanyak 7 responden tidak membeli produk *Salted Egg Chicken* di *store* KFC.

Berikut ini peneliti memberikan pertanyaan tambahan untuk pertanyaan *action* mengenai elemen media TV *In Store* yang menyebabkan responden membeli produk *Salted Egg Chicken* yang di jual di *Store* KFC Pertanyaan

tambahan yang diajukan kepada responden adalah “Apa yang menyebabkan anda membeli produk *Salted Egg Chicken* dari KFC?” Berikut ini tabel mengenai elemen media TV *In Store* tahap *action*:

Tabel 4.28 Bagian elemen media TV *In Store* yang menyebabkan responden *action* akan media TV *in store* yang memutar iklan *Salted Egg Chicken*

<b>Penyebab</b>	<b>Membeli</b>
<b>Gambar ayam <i>Salted Egg Chicken</i></b>	<b>21</b>
Model yang ada dalam iklan <i>Salted Egg Chicken</i> terlihat sedang menikmati ayam	6
Proses pembuatan ayam yang dilumuri telur asin	13
Ekspresi wajah model ketika menikmati hidangan <i>Salted Egg Chicken</i>	1
Pencahayaan dari iklan <i>Salted Egg Chicken</i> yang terang serta suaranya yang keras sehingga memicu perhatian	4

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.28, dapat dilihat bahwa jawaban terbanyak adalah sebanyak 21 responden dengan pilihan “Gambar ayam *Salted Egg Chicken*”, diikuti 13 responden dengan jawaban “Proses pembuatan ayam yang dilumuri telur asin”, kemudian 6 responden memilih “Model yang ada dalam iklan *Salted Egg* terlihat sedang menikmati ayam”, 4 responden memilih “Pencahayaan dari iklan *Salted Egg* yang terang serta suaranya yang keras sehingga memicu perhatian” dan 1 responden memilih “ekspresi wajah model ketika menikmati hidangan *Salted Egg Chicken*”.

Seperti yang dikemukakan oleh Schultz (1994, p.10), komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan sebagai upaya untuk

berkomunikasi dengan masyarakat yang membeli ataupun tidak membeli produk atau jasa karena hal ini berdasarkan apa yang mereka lihat, dengar, maupun rasakan. Keputusan responden untuk membeli produk *Salted Egg Chicken* didasari oleh mereka yang lihat iklan dan dengar di TV *In Store* KFC, yang kemudian membuat mereka akhirnya membeli produk.



Gambar 4.9 Gambar ayam *Salted Egg Chicken* dalam iklan

Sumber: Youtube.com, 2018

Meskipun iklan *Salted Egg Chicken* di media TV *In Store* memiliki elemen visual dan audio, namun elemen yang paling banyak membuat 21 orang responden membeli produk adalah gambar ayam *Salted Egg Chicken*.

Menurut Kotler & Keller, iklan yang baik dan efektif mengandung pesan ideal yang dapat menarik perhatian, menimbulkan rasa ingin tahu lebih lanjut, menimbulkan keinginan, dan merangsang tindakan nyata (2009, p.553). Di media TV *In Store* yang berada di dalam KFC. Elemen yang membuat responden membeli adalah gambar ayam *Salted Egg Chicken*. Media televisi memang memiliki elemen visual dan juga suara, namun ternyata justru yang membuat 21 responden membeli adalah elemen visual yaitu gambar produk. Gambar ayam *Salted Egg Chicken* dalam iklan ini memang terlihat menggugah selera. Ayam crispy khas KFC itu nampak dibalut oleh saus telur asin yang berbeda dari saus-saus KFC sebelumnya.

Dari 52 responden *intentions*, 45 akhirnya membeli produk *Salted Egg* dan 7 sisanya tidak membeli. Berikut ini peneliti juga memberikan pertanyaan tambahan untuk pertanyaan *action* mengenai elemen media TV *In Store* yang

menyebabkan responden tidak membeli produk *Salted Egg Chicken* yang dijual di *store* KFC. Pertanyaan tambahan yang diajukan kepada responden adalah “Apa yang menyebabkan anda tidak membeli produk *Salted Egg Chicken* dari KFC?”. Berikut ini tabel mengenai elemen media TV *In Store No Action*:

Tabel 4.29 Bagian elemen media TV *In Store* yang menyebabkan responden *no action* akan media TV *in store*

<b>Penyebab</b>	<b>Tidak Membeli</b>
Tidak suka dengan gambar ayam <i>Salted Egg Chicken</i>	1
<b>Model yang ada dalam iklan <i>Salted Egg</i> tidak membuat saya terpersuasi untuk membeli</b>	<b>3</b>
Proses pembuatan ayam yang dilumuri telur asin kurang persuasif	1
Model yang ada dalam iklan <i>Salted Egg</i> kurang ekspresif	1
Pencahayaan dari iklan <i>Salted Egg</i> kurang bisa menampilkan produk sehingga lebih menarik serta suaranya tidak persuasif	0
Harga produk <i>Salted Egg</i> mahal	1

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.29, dapat dilihat bahwa jawaban terbanyak adalah sebanyak 3 responden dengan pilihan “Model yang ada dalam iklan *Salted Egg* tidak membuat saya terpersuasi untuk membeli”, dan masing-masing 1 responden menjawab “Tidak suka dengan gambar ayam *Salted Egg Chicken*”, “Proses pembuatan ayam yang dilumuri telur asin kurang persuasif”, “Model yang ada dalam iklan *Salted Egg* kurang ekspresif”, dan “Harga produk *Salted Egg* mahal”.

Jawaban tertinggi adalah “Model yang ada dalam iklan *Salted Egg* tidak membuat saya terpersuasi untuk membeli”. Menurut Frans M. Royan (2004, p.2) alasan yang menyebabkan model iklan sangat diminati oleh produsen untuk mengiklankan produknya karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik (kaum model iklan yang sedang populer) akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping akan sangat mudah diingat. Dalam iklan *Salted Egg Chicken* ini, KFC memang tidak memilih seorang selebriti terkenal untuk menjadi modelnya. Melainkan, KFC memilih 2 orang model, 1 pria dan 1 wanita berusia 20 tahun-an yang terlihat sedang makan bersama menikmati produk *Salted Egg Chicken*.

Model yang ada dalam iklan ini, yang notabene bukan seorang selebriti terkenal, dinyatakan oleh 3 responden tidak membuat mereka terpersuasi untuk membeli. Model dalam iklan atau yang biasa disebut *endorser* merupakan faktor yang penting dalam sebuah iklan. Aasael (dalam Kussudyarsana, 2004, p. 7) mengemukakan pentingnya peranan *endorser* (model iklan) dalam menguatkan keyakinan konsumen terhadap kebenaran pesan iklan. Peranan penting ini sering kali dipercayakan berbagai perusahaan kepada seorang selebriti yang sudah banyak dikenal oleh khalayak luas. Kemungkinan sebanyak  $\frac{1}{4}$  dari semua iklan menggunakan selebriti (Shimp, 2003, p. 460).

Namun pada iklan *Salted Egg Chicken* ini, KFC mempercayakan peranan bintang iklan kepada model yang bukan seorang selebriti terkenal. Faktor pemilihan model dalam iklan yang tidak mempersuasi responden untuk membeli inilah yang kemudian membuat responden *no action* atau tidak melakukan pembelian produk *Salted Egg Chicken*. “Iya mbak saya ga pingin beli, soalnya yang jadi modelnya bukan artis, jadi ya kurang tertarik aja. Coba kalo modelnya artis terkenal gitu mungkin lebih menarik ya” (Nisa, 21 tahun, Pelajar, 22 April 2018).

#### **4.5 Efektivitas Iklan KFC *Salted Egg Chicken* terhadap Masyarakat Surabaya**

Sutisna dalam Amir Purba, dkk. (2006, p. 126 - 127) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan

kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Komunikasi pemasaran yang diteliti dalam penelitian ini adalah dua iklan produk terbaru KFC yaitu *Salted Egg Chicken*, dimana media yang diteliti adalah media poster dan TV *in store*. Peneliti ingin mengetahui apakah kedua iklan tersebut efektif atau tidak.

Iklan sendiri merupakan salah satu teknik untuk menarik perhatian konsumen agar menaruh perhatian terhadap produk yang ditawarkan. *Advertising* didefinisikan sebagai “Pembelian ruang untuk mempresentasikan dan mempromosikan ide-ide, produk, pelayanan jasa khayalak ramai oleh orang atau kelompok tertentu” (Fill, 2006, p.20). *Media in store* mencakup material iklan dan promosi seperti radio, TV, *banner*, tulisan di rak pajangan, juga perusahaan pihak ketiga (misalnya perusahaan lain selain produsen merek dan pengecer) menyelenggarakan media *in store* tersebut (Shrimp, 2003, p. 321).

Menurut Fill (2005, p.471) sebagai bagian dari proses iklan, penting untuk mengetahui dampak keseluruhan terhadap target audiens yang telah ditentukan dari kampanye. KFC sudah sejak lama menggunakan media *in store* untuk mempromosikan produk-produk makanan terbarunya. Namun belum pernah dilakukan penelitian untuk melihat apakah media yang digunakan sudah efektif atau belum. Hal ini penting untuk dilakukan oleh perusahaan agar manajemen dapat mempelajari dan lebih memahami dampak komunikasinya. Maka dari itu, penting untuk mengukur efektivitas iklan KFC *Salted Egg Chicken* terhadap Masyarakat Surabaya.

Peneliti telah melakukan penelitian mengenai efektivitas iklan KFC *Salted Egg Chicken* dengan meneliti tiga media yang digunakan oleh KFC, yaitu poster dan TV *in store*. Metode yang digunakan oleh peneliti adalah

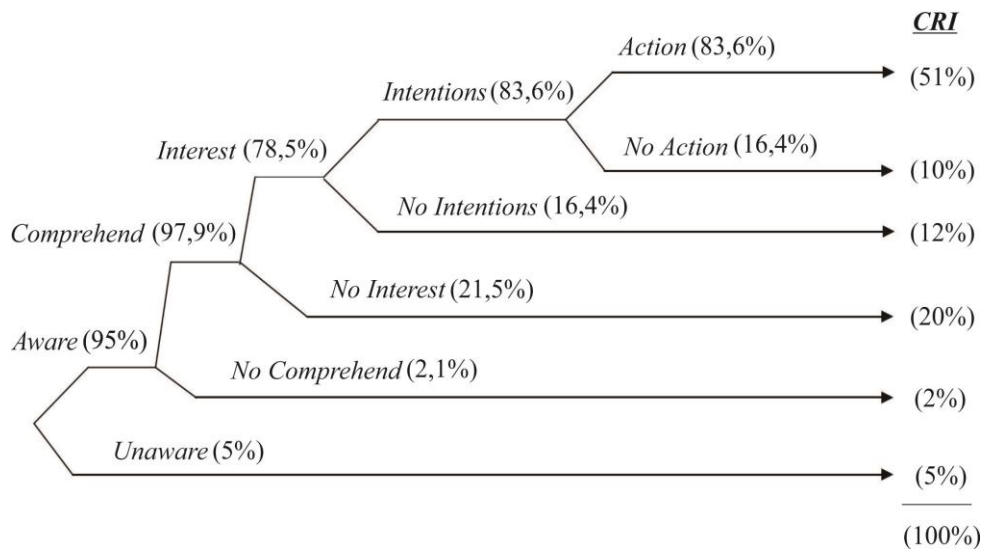
metode *Customer Response Index* (CRI). Metode CRI dapat menunjukkan tahap demi tahap respons audiens yang dimulai dari *awareness* hingga *action*.

Suatu iklan sendiri dapat dikatakan efektif apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana. Purnama (2001, p.159) menyatakan bahwa, “tujuan dari pembuatan iklan harus dapat menginformasikan, membujuk dan meningkatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut.” Hal ini sesuai dengan definisi utama dari komunikasi pemasaran itu sendiri, yaitu kegiatan komunikasi yang dijalankan demi mencapai tujuan-tujuan pemasaran (Soemanegara, 2006, p.3).

Berbeda dengan definisi efektivitas iklan yang digunakan dalam sub-bab sebelumnya, efektivitas iklan ini mengandung unsur yang berbeda, yaitu adanya tujuan perusahaan di dalamnya. Untuk mengetahui apakah iklan di media poster dan TV *in store* efektif dalam mewujudkan tujuan perusahaannya berikut peneliti jabarkan tujuan perusahaan serta sejauh mana tujuan tersebut telah tercapai.

PT. Fast Food Indonesia, Tbk. sebagai pihak pengiklan *Salted Egg Chicken* menargetkan setidaknya jangkauan respon 50% dari hasil *Customer Response Index* (CRI). Angka ini dipatok dengan pertimbangan bahwa produk *Salted Egg Chicken* merupakan produk yang baru saja dirilis di Indonesia, sehingga angka tersebut dirasa pas sebagai objektivitas perusahaan bagi iklan *Salted Egg Chicken*. Dari pernyataan ini maka terdapat batasan minimum nilai yang harus dicapai. Berdasarkan objektivitas perusahaan tersebut, peneliti membandingkan dengan nilai tingkatan respon dari hasil penelitian yang didapat.

Berikut adalah bagan hasil perhitungan CRI (*Customer Response Index*) terhadap media yang pertama yaitu poster:



Bagan 4.2 Customer *Response Index* (CRI) Masyarakat Surabaya Terhadap Media Poster KFC *Salted Egg Chicken*

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan bagan 4.2 dapat diketahui bahwa tahap respon *awareness* yaitu tahap *awareness* dari CRI (*Customer Response Index*), sebanyak 95% responden menyatakan sadar dengan media poster yang dipasang di sebelah kasir *store* KFC. Sedangkan sisanya sebanyak 5% responden tidak sadar (*unawareness*) terhadap media poster yang dipasang di sebelah kasir di *store* KFC. Pada tahap respon *comprehend*, sebanyak 97,9% responden yang sadar dengan media poster menyatakan paham dengan media poster sedangkan sisanya sebanyak 2,1% menyatakan tidak paham. Di tahap respon *interest*, sebanyak 78,5% responden yang paham menyatakan tertarik dengan apa yang ditawarkan melalui media poster yang di pasang di *store* KFC. Sedangkan sisanya sebanyak 21,5% responden tidak tertarik. Di tahap *intentions*, sebanyak 83,6% responden yang tertarik menyatakan bahwa berminat dengan apa yang di tawarkan dalam media poster di *store* KFC, sedangkan sisanya sebanyak 16,4% responden menyatakan tidak berminat. Tahap terakhir yaitu tahap *action*, sebanyak 83,6% responden yang berminat menyatakan membeli produk *Salted Egg Chicken* dengan melihat media poster di *store* KFC. Sedangkan sisanya sebanyak 16,4% responden tidak ingin membeli produk KFC *Salted Egg Chicken*. Hasil presentase tiap tahap respons tersebut diproses melalui

rumus perhitungan CRI (*Customer Response Index*) sebagai berikut (Utama, Andadari dan Matrutty, 2009):

- a. *Unawareness* = Presentase responden yang *unawareness*  
= 5%
- b. *No Comprehend* = *Awareness* x *No Comprehend*  
= 95% x 2,1%  
= 2%
- c. *No Interest* = *Awareness* x *Comprehend* x *No Interest*  
= 95% x 97,9% x 21,5%  
= 20%
- d. *No Intentions* = *Awareness* x *Comprehend* x *Interest* x *No Intentions*  
= 95% x 97,9% x 78,5% x 16,4%  
= 12%
- e. *No Action* = *Awareness* x *Comprehend* x *Interest* x *Intention*  
x *No Action*  
= 95% x 97,9% x 78,5% x 83,6% x 16,4%  
= 10%
- f. *Action* = *Awareness* x *Comprehend* x *Interest* x *Intentions*  
x *Action*  
= 95% x 97,9% x 78,5% x 83,6% x 83,6%  
= 51%

Hasil nilai *Customer Response Index*(CRI) ini dibandingkan dengan objektivitas perusahaan, dalam hal ini KFC. Berikut hasil pengukuran CRI terhadap media yang pertama yaitu poster:

Tabel 4.30 Nilai CRI Poster

<i>Customer Response</i>	Nilai CRI Minimal	Hasil Nilai CRI
<i>Awareness</i>	50%	5%
<b><i>Comprehend</i></b>	<b>50%</b>	<b>2%</b>
<i>Interest</i>	0%	20%
<i>Intentions</i>	0%	12%
<i>Action</i>	0%	10%

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.30, dapat dilihat bahwa hasil pengukuran CRI poster *Salted Egg Chicken* tergolong tinggi. Jika dikaitkan dengan objektivitas perusahaan, poster KFC *Salted Egg Chicken* efektif. Sebuah iklan adalah efektif apabila mencapai tujuan yang dimaksud oleh pengiklan (Shimp, 2003, p.55). Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh KFC melalui poster *Salted Egg Chicken* sesuai dengan tahap CRI yaitu pada tahap respon *comprehend*. *Assistant Store Manager* KFC Pakuwon Mall, Soerjani mengatakan, “Poster ini tujuannya ya untuk membantu kami supaya pengunjung tau kalau ada produk baru *Salted Egg Chicken*” (Soerjani, komunikasi personal, 22 Mei 2018). Diketahui bahwa tahap *comprehend* poster film memperoleh nilai CRI yang tinggi, dengan jumlah responden yang tidak paham hanya 2%.

Berdasarkan jenis iklannya, iklan poster *Salted Egg Chicken* termasuk dalam iklan informatif. Menurut Kotler, iklan informatif dilakukan pada tahap awal suatu jenis produk, untuk membentuk *awareness* dan *knowledge* audiens sasaran (Kotler, 1997, p. 591). Hal ini juga sesuai dengan target dari perusahaan KFC, yaitu sampai pada tahap *comprehend*. Iklan poster KFC *Salted Egg Chicken* ingin menyampaikan informasi mengenai adanya produk baru *Salted Egg Chicken*, yaitu ayam goreng *crispy* khas KFC yang dibalut saus telur asin.

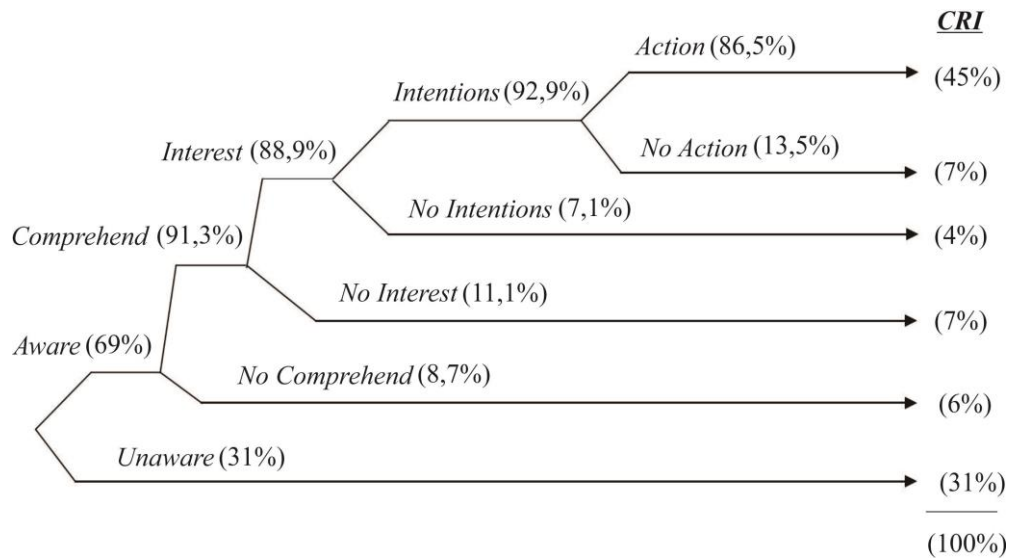
Pada tahap *awarenes*, alasan utama mengapa responden *aware* adalah karena mereka melihat gambar *Salted Egg Chicken* yang berukuran  $\frac{3}{4}$  halaman. Gambar adalah bagian yang dominan dalam sebuah iklan cetak yang menarik perhatian, mengkomunikasikan sebuah pesan utama, dan bersinergi dengan

*headline* dan bagian iklan lainnya untuk menghasilkan pesan yang dapat dipahami (Belch & Belch, 2007, p.284). Sedangkan pada tahap *comprehend*, selain ukurannya yang mendominasi poster secara keseluruhan sehingga gambar menjadi mudah untuk terlihat dengan jelas, gambar produk *Salted Egg Chicken* juga dapat dipahami oleh masyarakat melalui gambar yang dilihat. Gambar dalam poster ini hanya terdiri dari dua objek, yaitu ayam *crispy* khas KFC dan telur asin. Namun gambar ini cukup menjelaskan produk *Salted Egg Chicken* secara keseluruhan hingga responden paham. Media gambar adalah media yang berfungsi untuk menyampaikan pesan melalui gambar yang menyangkut indera pengelihatan (Kusnadi, dkk., 2013, p. 41-42).

Dari kelima tahapan yang ada dalam metode *Customer Response Index*(CRI), dapat dilihat bahwa ada suatu keunikan dimana ada satu elemen yang selalu muncul di kelima tahapan. Elemen tersebut adalah gambar yang ada di dalam poster. Gambar ini tak hanya membuat orang sadar, namun juga paham, tertarik, berniat membeli, hingga akhirnya melakukan pembelian. Munculnya gambar dalam seluruh tahapan media poster ini merupakan sesuatu yang unik. Hal ini menandakan betapa pentingnya elemen visual gambar dalam poster. Dalam poster KFC *Salted Egg Chicken* sendiri, KFC menggunakan ilustrasi gambar yang sederhana. Tidak membuat poster yang rumit, hanya menggunakan dua buah objek saja yaitu ayam *Salted Egg* dan telur asin. Namun gambar tersebut dibuat dengan ukuran  $\frac{3}{4}$  halaman, yang berarti memang menjadikan gambar ini fokus utama dalam poster.

Media kedua adalah media TV *In Store*. TV *In Store* KFC ini berada di dalam, kemudian terletak di sudut atas samping kiri dan depan untuk memungkinkan responden dapat melihat TV *in store* tersebut sambil menikmati hidangan yang disajikan.

Berikut adalah bagan hasil perhitungan CRI (*Customer Response Index*) terhadap media TV *In Store*:



Bagan 4.3 *Customer Response Index (CRI) Masyarakat Surabaya Terhadap Media TV In Store KFC Salted Egg Chicken*

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan bagan 4.3 dapat diketahui bahwa tahap respon *awareness* yaitu tahap *awareness* dari CRI (*Customer Response Index*), sebanyak 69% responden menyatakan sadar dengan media TV *in store*. Sedangkan sisanya sebanyak 31% responden tidak sadar (*unawareness*) terhadap media TV *in store*. Pada tahap respon *comprehend*, sebanyak 91,3% responden yang sadar dengan media TV *in store* menyatakan paham dengan media TV *in store* sedangkan sisanya sebanyak 8,7% menyatakan tidak paham. Di tahap respon *interest*, sebanyak 88,9% responden yang paham menyatakan tertarik dengan apa yang ditawarkan melalui media TV *in store*. Sedangkan sisanya sebanyak 11,1% responden tidak tertarik. Di tahap *intentions*, sebanyak 92,9% responden yang tertarik menyatakan bahwa berminat dengan apa yang di tawarkan dalam media TV *in store* di dalam KFC, sedangkan sisanya sebanyak 7,1% responden menyatakan tidak berminat. Tahap terakhir yaitu tahap *action*, sebanyak 86,5% responden yang berminat menyatakan membeli produk *Salted Egg Chicken* dengan melihat media TV *in store* di KFC Pakuwon Mall Surabaya. Sedangkan sisanya sebanyak 13,5% responden tidak ingin membeli produk KFC *Salted Egg Chicken*. Hasil presentase tiap tahap respons tersebut diproses melalui rumus perhitungan CRI (*Customer Response Index*) sebagai berikut (Utama, Andadari dan Matruty, 2009):

- a. *Unawareness* = Presentase responden yang *unawareness*  
= 31%
- b. *No Comprehend* = *Awareness* x *No Comprehend*  
= 69% x 8,7%  
= 6%
- c. *No Interest* = *Awareness* x *Comprehend* x *No Interest*  
= 69% x 91,3% x 11,1%  
= 7%
- d. *No Intentions* = *Awareness* x *Comprehend* x *Interest* x *No Intentions*  
= 69% x 91,3% x 88,9% x 7,1%  
= 4%
- e. *No Action* = *Awareness* x *Comprehend* x *Interest* x *Intentions*  
x *No Action*  
= 69% x 91,3% x 88,9% x 92,9% x 13,5%  
= 7%
- f. *Action* = *Awareness* x *Comprehend* x *Interest* x *Intentions* x *Action*  
= 69% x 91,3% x 88,9% x 92,9% x 86,5%  
= 45%

Hasil nilai *Customer Response Index*(CRI) ini dibandingkan dengan objektivitas perusahaan, dalam hal ini KFC. Berikut hasil pengukuran terhadap media TV *In Store*:

Tabel 4.31 Nilai CRI TV *In Store*

<b><i>Customer Response</i></b>	<b>Nilai CRI Minimal</b>	<b>Hasil Nilai CRI</b>
<i>Awareness</i>	50%	31%
<b><i>Comprehend</i></b>	<b>50%</b>	<b>6%</b>
<i>Interest</i>	0%	7%
<i>Intentions</i>	0%	4%
<i>Action</i>	0%	7%

Sumber: Olahan Peneliti, 2018

Berdasarkan tabel 4.31, dapat dilihat bahwa hasil pengukuran CRI media TV *In Store* iklan *Salted Egg Chicken* di tahapan *awareness* dan *comprehend* berada di atas batas minimum yang ditentukan perusahaan. Hasil pengukuran CRI TV *In Store* kemudian dikaitkan dengan tujuan KFC sebagai pengiklan. Tujuan KFC memasang iklan *Salted Egg Chicken* di media TV *In Store* adalah untuk menginformasikan kepada pelanggan mengenai produk-produk baru yang ada di KFC. *Assistant Store Manager* KFC Pakuwon Mall, Soerjani mengatakan “Kalau iklan di TV ya buat menginformasikan produk yang ada di KFC, supaya orang tahu dan paham kalau ada produk baru, salah satunya *Salted Egg Chicken*” (Soerjani, komunikasi personal, 22 Mei 2018). Dengan kata lain, tujuan yang ingin dicapai hanya pada tahap *awareness* dan *comprehend*.

Sama seperti iklan poster, iklan di media TV *In Store* juga bersifat informatif. Salah satu ciri dari iklan informatif adalah bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran, serta pengenalan dan pengetahuan tentang produk. Iklan di media TV *In Store* ingin menyadarkan pelanggan dengan adanya produk baru KFC *Salted Egg Chicken*, dimana melalui iklan tersebut juga pelanggan diberikan pengetahuan tentang produk dengan cara menampilkan proses pembuatan *Salted Egg Chicken* dari awal hingga akhir. Pada tahapan *awareness*, responden sadar karena adanya gambar ayam *Salted Egg Chicken*. Elemen visual adalah elemen yang mendominasi iklan televisi sehingga elemen ini harus mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan, dan/atau citra yang hendak di tampilkan (Wells et al., 2000, p. 351). Gambar sebagai elemen yang mendominasi iklan televisi harus mampu menarik perhatian dari responden. Ayam *Salted Egg* ini muncul selama beberapa detik dalam iklan dan secara dominan yaitu memenuhi hampir seluruh layar televisi. Sedangkan pada tahap *comprehend*, gambar ayam yang dibalut dengan saus telur asin ini memang sering muncul dalam iklan. Pertama, muncul ketika ayam dibalut oleh saus telur asin. Kedua, muncul ketika dinikmati oleh model yang ada dalam iklan. Lalu kembali muncul di akhir bersamaan dengan tulisan “*Salted Egg Chicken NEW*” dan *hashtag* #eggstraordinary. Selain didukung oleh frekuensi kemunculannya yang sering,

gambar *Salted Egg Chicken* dipilih terbanyak sebagai faktor yang membuat responden paham karena di dalam *store* KFC biasanya cukup berisik, dipenuhi oleh orang-orang yang saling berbicara dan juga suara mesin. Sehingga, meskipun ada audio atau suara yang cukup keras, namun TV di dalam *store* kadang suaranya kalah oleh suara-suara lain. Tetapi, dari gambar yang ada dalam iklan dimana terdapat proses pembuatan ayam yang dibalut telur asin dan dinikmati oleh model serta tulisan "*Salted Egg Chicken NEW*", sehingga hal ini rupanya sudah cukup dapat membuat responden paham.

Russel dan Lane (1990, p. 257) mengatakan bahwa televisi merupakan media periklanan yang sangat ampuh dari semua media lain karena menggabungkan pengelihatannya, suara dan gerak. Diantara ketiga bagian televisi tersebut, gambar produk *Salted Egg Chicken* masih menjadi elemen yang paling sering muncul di beberapa tahapan. Respon konsumen yang paling banyak hilang adalah ketika responden paling banyak menjawab "*No*" atau berhenti mengisi kuesioner di tahap *action*, dimana 12,5% dari responden yang sudah berniat membeli produk akhirnya tidak membeli produk. Hal ini menyebabkan 7% respons hilang di tahap *action*. Alasan responden tidak membeli adalah model yang ada dalam iklan ini, yang notabene bukan seorang selebriti terkenal tidak membuat mereka terpersuasi untuk membeli. Model dalam iklan atau yang biasa disebut endorser merupakan faktor yang penting dalam sebuah iklan. Aasael (dalam Kussudyarsana, 2004, p. 7) mengemukakan pentingnya peranan *endorser* (model iklan) dalam menguatkan keyakinan konsumen terhadap kebenaran pesan iklan.