

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Iklan KFC *Salted Egg Chicken* terdiri dari dua media yaitu poster dan TV *in store*. Kedua media tersebut diuji oleh peneliti menggunakan metode CRI (*Customer Response Index*) untuk melihat apakah media tersebut dapat dikatakan efektif. Melalui kedua media promosi *in store* yang digunakan, pihak KFC menginginkan masyarakat untuk tahu dan paham mengenai produk terbarunya yaitu *Salted Egg Chicken*. Sehingga, tujuan perusahaan hanya sampai di tahapan *comprehend*(paham). Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa ketiga media promosi tersebut efektif dalam mencapai tahap respon tertentu yang menjadi tujuan KFC.

Poster KFC *Salted Egg Chicken* efektif hingga tahap *comprehend*(paham). Pengunjung KFC Pakuwon Mall sadar dengan adanya poster *Salted Egg Chicken* setelah melihat elemen visual di poster yaitu gambar produk dengan ukuran $\frac{3}{4}$ poster. 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.

Sementara itu, media TV *In Store* efektif hingga tahap *comprehend* (pemahaman). Pengunjung *store* KFC paham akan iklan di TV *In Store* karena gambar produk *Salted Egg Chicken* terlihat jelas mendominasi iklan TV. Selain 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 orang berbicara dan juga suara mesin. 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*".

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti selama beberapa waktu terakhir, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti berikan kepada perusahaan PT. Fastfood Indonesia, Tbk. Saran-saran ini tentunya berhubungan dengan efektivitas iklan KFC *Salted Egg Chicken* terhadap masyarakat Surabaya.

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa elemen visual adalah faktor yang sangat penting. Sehingga, untuk kedepannya sebaiknya pihak KFC tetap mempertahankan atau bahkan lebih memaksimalkan kelebihan elemen visual dalam poster dan iklan TV *in store*. Gambar produk *Salted Egg Chicken* merupakan elemen yang paling sering muncul di setiap tahapan di kedua media. Untuk media TV *in store*, kedepannya pihak KFC bisa menggunakan model yang merupakan seorang *public figure* terkenal untuk lebih menaikkan efektivitas iklan.

5.2.2 Saran Akademis

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti menyarankan dapat dilakukan penelitian selanjutnya mengenai efektivitas iklan media *out-of-home* KFC. *Out-of-home advertising* dapat didefinisikan sebagai iklan yang menggunakan berbagai bentuk media yang menarik perhatian, bertujuan untuk menjangkau *target market* di luar rumah (Lane & Russel, 2001, p.174). KFC sendiri memiliki berbagai macam media *out-of-home* untuk produk-produk yang diluncurkannya.