

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis kuliner terus mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Perkembangan ini tidak lepas dari semakin bertambahnya kompetitor di pasar. Dibutuhkan suatu inovasi terus menerus dari pelaku usaha agar bisnis ini dapat terus bertahan dan berkembang yang tentunya juga untuk menjaga agar bisnis tersebut tetap kompetitif dan menarik konsumen dari pasar yang dituju serta terciptanya kepuasan konsumen. Sehingga diperlukan adanya suatu strategi promosi yang efektif agar tujuan yang pelaku usaha inginkan dapat tercapai.

Banyaknya pelaku usaha dalam bidang kuliner pada saat ini, merupakan suatu fenomena yang terlihat jelas, mulai dari rumah makan yang berskala menengah hingga yang berskala besar. Menurut data yang terdapat di Badan Pusat Statistik tahun 2015 persentase angka pertumbuhan rumah makan di Yogyakarta terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Secara terinci terlihat dalam tabel A.1 berikut.

Tabel A.1
Persentase Perusahaan/Usaha Rumah Makan
Berskala Menengah dan Besar di Provinsi D.I. Yogyakarta
Berdasarkan Tahun Mulai Beroperasi, Tahun 2015

Provinsi	Tahun Mulai Beroperasi				
	Sebelum 1981	1981-1990	1991-1998	1999-2009	Setelah 2009
D.I. Yogyakarta	2,63%	7,89%	10,53%	39,47%	39,47%

Sumber : https://www.bps.go.id/website/pdf_publicasi/Statistik-Restoran-Rumah-Makan-2015.pdf, yang di akses pada 26 April 2017 jam 10 : 44 WIB

Berdasarkan data di atas kita dapat mengetahui bahwa industri rumah makan di Yogyakarta terus mengalami pertumbuhan, sebelum tahun 1981 sebesar 2,63%, tahun 1981-1990 sebesar 7,89%, tahun 1991-1998 berkembang menjadi 10,53%, dan mengalami perkembangan signifikan di tahun 1999-2009 sebesar 39,47% yang memiliki selisih perkembangan hampir 30% dibandingkan tahun sebelumnya dan perkembangan terus tumbuh setelah tahun 2009 sebesar 39,47%. Ini menunjukkan bahwa Yogyakarta merupakan pasar potensial dalam menjalankan bisnis kuliner. Data diatas merupakan data usaha yang terkena wajib pajak, sehingga dapat disimpulkan bahwa masih banyak lagi usaha rumah makan yang belum termasuk dalam data tersebut dan tetap bertahan dan berkembang di Yogyakarta.

Promosi dan kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk upaya pengembangan konsep pemasaran dalam menghadapi perubahan yang terjadi di pasar guna mempertahankan dan mengembangkan bisnis yang telah

dibangun serta agar mampu menjaga hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggan. Promosi sendiri dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Salah satu bentuk media promosi yang cukup efektif dalam menyampaikan suatu pesan adalah poster. Secara umum, poster dapat didefinisikan sebagai pengumuman atau iklan berbentuk gambar atau tulisan yang ditempelkan di dinding atau tempat-tempat umum yang strategis agar mudah dilihat orang. Poster biasanya memiliki ukuran sekitar 50x60 cm.

Rumah makan Waroeng Spesial Sambal atau yang lebih dikenal dengan sebutan Waroeng SS merupakan salah satu rumah makan yang bertahan dan berkembang di Yogyakarta. Berdiri sejak tahun 2002, kini Waroeng SS telah sukses membuka lebih dari 70 outlet yang tersebar di Yogyakarta, Solo, Semarang, Bandung, Jakarta, Malang, Surabaya, Magelang, Tangerang hingga Bali. Di Yogyakarta sendiri terdapat total ada 18 outlet dengan 11 outlet berada di Kabupaten Sleman dan sisanya terdapat di Kota Yogyakarta, Kabupaten Bantul serta Kabupaten Gunung Kidul.

Waroeng SS cabang Samirono yang beralamat di Jalan Samirono Baru, Dondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan jenis usaha *franchise*, yang merupakan bagian dari Waroeng SS pusat yang ada di jalan Kaliurang, Yogyakarta. Waroeng SS cabang Samirono memiliki manajemen, jenis menu, dan layout yang sesuai dengan yang ditentukan oleh Waroeng SS pusat. Sesuai dengan namanya, Waroeng

SS menawarkan beragam jenis pilihan sambal demi memuaskan para konsumennya, total ada 33 jenis sambal yang disiapkan sebagai pendamping lauk pauk dan nasi dengan tingkat kepedasan diatas rata-rata dengan slogan mereka yaitu “PEDAS ABIS!!”.

Peneliti memilih untuk melakukan penelitian di Waroeng SS cabang Samirono dikarenakan menurut penuturan dari Ibu Rica selaku humas dari Waroeng SS yang peneliti wawancarai pada 30 Mei 2017, bahwa cabang Samirono memiliki jumlah pengunjung paling ramai dibandingkan cabang Waroeng SS lainnya yang berada di Yogyakarta. Waroeng SS cabang Samirono lebih ramai karena dua faktor yaitu faktor lokasi dan luasnya tempat dari cabang itu sendiri. Waroeng SS cabang Samirono memiliki lokasi yang sangat strategis serta dekat dengan beberapa Universitas besar Yogyakarta yaitu Universitas Gadjah Mada, Universitas Negeri Yogyakarta dan Universitas Sanata Dharma.

Kesuksesan yang dicapai Waroeng SS saat ini kemudian memunculkan kompetitor-kompetitor yang memproduksi produk sejenis, dan ini menyebabkan persaingan dalam bidang kuliner semakin ketat. Secara terinci terlihat dalam tabel A.2 berikut.

Tabel A.2
Rumah Makan yang Menawarkan Beraneka Jenis
Sambal Berdasarkan Banyaknya Cabang yang Dimiliki
di Yogyakarta

Nama Rumah Makan	Jumlah Cabang di Yogyakarta
Lesehan Aldan	15
Sambel Layah	6
Pondok Cabe	4
Dapur Sambal	3

Sumber : *hasil observasi peneliti*

Dari tabel data di atas kita dapat mengetahui bahwa Lesehan Aldan merupakan kompetitor terdekat dengan Waroeng SS bila dibandingkan dari jumlah cabang yang sudah berdiri dengan memiliki 15 cabang di Yogyakarta. Kemudian Sambel Layah memiliki total ada 6 cabang, Pondok Cabe 4 cabang dan terakhir Dapur Sambal dengan 3 cabang. Tidak dapat dipungkiri bahwa banyaknya cabang yang dimiliki menjadi salah tolak ukur tentang sejauh mana kesuksesan dari rumah makan tersebut.

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dalam jenis usaha rumah makan tersebut, maka berbagai upaya dilakukan Waroeng SS dengan menawarkan keunikan menu dan pelayanannya agar pelanggan mendapatkan pengalaman tidak biasa ketika membeli produk-produk Waroeng SS.

Salah satu bentuk pelayanan yang cukup unik ditawarkan oleh Waroeng SS serta tidak ada di kompetitornya yaitu adanya “Garansi

Kekecewaan”. Garansi ini ditujukan apabila pelanggan merasa kecewa dengan rasa masakan yang dihidangkan seperti keasinan, kurang pedas, terlalu manis, terlalu pedas dan lainnya. Garansi kekecewaan tersebut berbentuk poster yang terpampang di dinding dan terdapat di seluruh outlet Waroeng SS.

Menurut penuturan ibu Tri selaku manajer divisi produksi dari Waroeng SS yang peneliti temui pada Selasa 30 Mei 2017 bahwa pemilihan media poster dalam penyampaian bentuk pelayanan mereka berupa garansi kekecewaan tersebut dikarenakan media poster merupakan media yang paling cocok dan dirasa paling efektif dalam menyampaikan akan suatu maksud dan tujuan yang ingin mereka sampaikan kepada konsumen. Dari apa yang mereka perhatikan bahwa kebanyakan konsumen akan tertarik membaca tulisan-tulisan yang ada di warung selagi mereka menunggu pesanan mereka dihidangkan, itulah mengapa pihak manajemen menggunakan media poster dengan pilihan warna-warna menarik dirangkai dengan kalimat-kalimat yang berisi informasi termasuk didalamnya mengenai poster garansi kekecewaan.

Ibu Tri mengatakan bahwa pihaknya memang sengaja mengadakan garansi kekecewaan terhadap seluruh sajian masakannya, ini dimaksudkan sebagai pelajaran serta tolak ukur akan kualitas bagi para pemasak di warung mereka dalam menjaga konsistensi dari rasa masakan yang dihidangkan serta yang paling utama tentunya untuk menjaga kepuasan dari para pelanggannya. Ibu Tri juga menyebutkan alasan penggunaan kata garansi itu sendiri dikarenakan kata garansi memiliki makna yang kuat dalam hal menjaga

kualitas serta mutu yang produk mereka hadirkan kepada konsumennya. Garansi berarti menjamin akan suatu produk yang ditawarkan itu benar-benar terjaga dari segi kualitasnya, dan konsumen berhak mengklaim garansi tersebut apabila produk yang mereka tawarkan kepada konsumen tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen itu sendiri. Ini pula yang dinilai oleh pihak manajemen sebagai suatu daya tarik yang membuat Waroeng SS selalu ramai pengunjung dan tetap eksis sampai sekarang. Secara terinci poster Garansi Kekecewaan terlihat dalam gambar A.1 berikut.

Gambar A.1
Bentuk Poster Garansi Kekecewaan
di Waroeng Spesial Sambal



Sumber : dokumentasi pribadi

Di setiap outlet Waroeng SS paling tidak terdapat sedikitnya 4 poster garansi kekecewaan. Poster garansi kekecewaan ini mempunyai besaran dimensi kurang lebih 70x50 cm dan diletakkan di sudut-sudut dinding dari Waroeng SS. Poster ini berisikan kalimat yang menyatakan apabila pelanggan

tidak puas dengan makanan yang dihidangkan merekapun dapat menggantinya dengan yang baru.

Dengan adanya garansi kekecewaan terhadap makanan seperti itu tentu pihak konsumenlah yang paling diuntungkan. Ini selaras dengan apa yang dikatakan oleh ibu Yuyun salah seorang pelanggan di Waroeng SS yang peneliti wawancarai pada Selasa 30 Mei 2017, bahwa dirinya mengaku puas dan merasa sangat diuntungkan dengan adanya bentuk pelayanan semacam itu yang menyebabkan dirinya tidak ragu terhadap makanan yang disajikan dan pastinya membuat dirinya selaku konsumen yakin terhadap kualitas dari makanan yang disantapnya itu benar-benar terjamin mutunya. Serta dia mengaku bahwa bentuk pelayanan seperti ini baru dia temukan hanya di Waroeng SS saja. Bertolak belakang dengan apa yang disampaikan oleh ibu Yuyun yang mengatakan beliau mengaku puas dengan adanya layanan tersebut, mas Yudi mengatakan bahwa bentuk pelayanan seperti itu dinilainya tidak benar-benar menjamin akan kepuasan daripada konsumen di Waroeng SS. Dia mengatakan bahwa kebanyakan pelanggan seperti dirinya terkesan tidak terlalu memperhatikan tentang apa yang ada di sekitar mereka, kebanyakan konsumen yang datang hanyalah untuk makan dan mengobrol dengan teman ataupun keluarga mereka. Beliau juga menyampaikan berdasarkan pengalamannya pribadi yang pernah menggaransikan makanannya di Waroeng SS karena makanan yang dihidangkan terlalu asin, dia mengatakan membutuhkan waktu yang cukup lama dalam proses penggaransian makanannya tersebut dan dia mengaku bahwa rasa masakan

yang telah digaransikannya itu tidak jauh beda dengan rasa masakan yang dihidangkan sebelumnya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, timbul masalah yang menarik minat penulis untuk melakukan penelitian. Dimana lewat penelitian ini penulis akan mencoba untuk menjawab permasalahan dengan rumusan masalah sebagai berikut:

Bagaimana efektivitas media promosi poster “Garansi Kekecewaan” di Waroeng Spesial Sambal cabang Samirono dalam mencapai kepuasan konsumen tahun 2017?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas media promosi poster “Garansi Kekecewaan” di Waroeng Spesial Sambal cabang Samirono dalam mencapai kepuasan konsumen tahun 2017.

D. Tinjauan Pustaka

Sejauh penelusuran yang peneliti lakukan bahwa sudah ada penelitian yang berkaitan dengan Efektivitas Iklan, akan tetapi peneliti belum menemukan penelitian yang berkaitan dengan permasalahan ini, yang mana memfokuskan secara khusus tentang “Efektivitas Media Promosi Poster

Garansi Kekecewaan di Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta Dalam Mencapai Kepuasan Konsumen Tahun 2017”.

Hasil penelitian terdahulu yang relevan untuk pembandingan penelitian ini terdapat pada tabel D.1 berikut.

Tabel D.1
Penelitian Terdahulu

Nama/Tahun	Judul	Alat Analisis	Hasil Penelitian
Ninda/2012	Efektifitas Iklan Sosial Media (Analisis <i>EPIC Model</i> Iklan “Maicih” Pada Konsumen <i>Follower</i> Twitter di Kota Yogyakarta. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.	Teknik analisis yang digunakan tabulasi silang, analisi dan regresi linier sederhana.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat dimensi dari <i>EPIC Model</i> efektif dalam mengiklankan produk.
Wiyono/2008	Analisis Efektivitas iklan Televisi Sampoerna Hijau Versi “Teman Bisa Jadi Pegangan” (Studi pada Penduduk Desa	Uji Validitas dan uji reliabilitas dan analisis tabulasi sederhana dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sampoerna Hijau TV komersial Versi “Teman

Jeruk Seger	skor rata-rata.	Bisa Jadi
Kecamatan Gedeg		Pegangan”
Kabupaten		efektif dengan
Mojokerto).		mencapai skor
Universitas		3,87 pada
Muhammadiyah		dimensi <i>empathy</i> ,
Malang.		<i>persuasion</i> ,
		<i>impact</i> dan
		<i>communication</i> .

Firdaus/2009	Pengukuran	Uji Validitas	Hasil penelitian
	Efektivitas Iklan	dan uji	menunjukkan
	Televisi Sepeda	reliabilitas dan	bahwa <i>EPIC</i>
	Motor Yamaha Versi	analisis	<i>Model</i> yang
	Lagu Grup Band	tabulasi	dipakai sebagai
	Dewa “Yamaha	sedehana dan	indikator
	Semakin di Depan”	skor rata-rata.	penelitian masuk
	Dengan Pendekatan		dalam rentang
	<i>EPIC Model</i> (Pada		sangat efektif.
	Dealer Sepeda Motor		
	Yamaha Timbul Jaya		
	Blitar). Universitas		
	Islam Negeri Malang.		

E. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah kontribusi terhadap pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam bidang *Advertising* serta dapat memperkaya referensi mengenai efektivitas media promosi berupa poster dalam mencapai kepuasan konsumen dalam bidang kuliner.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan :

- a) Mampu memberikan masukan serta pertimbangan kepada Waroeng Spesial Sambal dalam mencari media yang efektif dalam berpromosi.
- b) Mengetahui sejauh mana efektivitas media poster dalam hal promosi.
- c) Secara umum akan menjadi bahan acuan untuk mencari media promosi yang efektif dalam bidang kuliner.

F. Kerangka Teori

Untuk mengetahui lebih jauh persoalan yang akan dibahas dalam penelitian ini, penulis akan memaparkan kerangka teori yang akan mendukung penelitian ini, teori tersebut antara lain :

1. Media Promosi

a. Media

Kamus Besar Ilmu Pengetahuan dalam Dagun (2006:634) media merupakan perantara/penghubung yang terletak antara dua pihak, atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk.

Menurut Arsyad (2002:4) media adalah semua bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan atau menyebarkan ide, gagasan atau pendapat, sehingga ide, gagasan atau pendapat yang dikemukakan itu sampai kepada penerima yang dituju.

b. Promosi

Kotler (2003:22) menyatakan bahwa promosi bagian dari komunikasi yang terdiri dari pesan-pesan perusahaan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dengan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001:219).

Rossiter dan Percy dalam Tjiptono (2001:222) menyebutkan tujuan utama promosi sebagai efek komunikasi, yaitu:

- 1) Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap kebutuhan.
- 2) Memperkenalkan dan memberikan pemahaman produk kepada konsumen.
- 3) Mendorong pemilihan terhadap produk.
- 4) Membujuk pelanggan untuk membeli produk.
- 5) Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain.
- 6) Menanamkan citra produk dan perusahaan.

c. Media Promosi

Pemilihan media promosi sangat penting dan harus diperhitungkan dalam strategi promosi. Melalui pemilihan media yang tepat maka pesan yang akan disampaikan kepada konsumen dapat diterima dengan baik.

Secara umum, media promosi diartikan sebagai suatu sarana untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, image, perusahaan atau yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi juga sebagai sarana untuk komunikasi seperti teks atau gambar foto (Pujiryanto, 2005:15). Secara terinci mengenai pengklasifikasian media promosi terlihat dalam tabel F.1 berikut.

Tabel F.1
Pengklasifikasian Media Promosi Berdasarkan
Kekuatan dan Kelemahannya

Media Promosi	Kekuatan	Kelemahan
Brosur	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi yang diberikan spesifik. - Langsung ditujukan kepada personal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cenderung diabaikan jika isinya kurang menarik. - Ruang pesan dibatasi oleh biaya.
Poster	<ul style="list-style-type: none"> - Daya jangkau dan raihan cukup besar. - Biaya produksi murah. 	<ul style="list-style-type: none"> - Daya rangsang rendah. - Informasi yang ditampilkan terbatas..
Billboard	<ul style="list-style-type: none"> - Daya jangkauan dan raihan cukup besar. - Daya rangsang cukup tinggi. 	<ul style="list-style-type: none"> - Biaya produksi tinggi. - Informasi yang ditampilkan terbatas.
Majalah	<ul style="list-style-type: none"> - Seleksi segmen 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Audience</i> harus

	<p>lebih akurat.</p> <p>- Informasi</p> <p>berumur panjang.</p>	<p>membeli</p> <p>dengan harga</p> <p>tinggi.</p> <p>- Fleksibilitas</p> <p>terbatas.</p>
--	---	---

Sumber : data diolah oleh peneliti

- <http://yoserizal.com/2009/08/25/pemilihan-media-promosi/>

- <http://andy.web.id/macam-macam-media-promosi-1.php>

diakses pada 28 April 2017 jam 11 : 05 WIB

2. Poster

Poster adalah gambar pada selembarnya kertas yang pada umumnya berukuran besar dan pemasangannya ditempel atau dipajang kepada khalayak di tempat umum dengan gambar dan atau tulisan yang menonjol (Kusrianto, 2007:330).

Sudjana dan Rivai (2007:51) mendefinisikan poster sebagai kombinasi visual dari rancangan yang kuat, dengan warna, dan pesan dengan maksud untuk menangkap perhatian orang yang lewat tetapi cukup lama menanamkan gagasan yang berarti di dalam ingatannya.

Sudjana dan Rivai (2007:55) kemudian menambahkan bahwa pada prinsipnya poster itu merupakan gagasan yang dicetuskan dalam bentuk ilustrasi gambar yang disederhanakan yang dibuat dalam ukuran besar, bertujuan untuk menarik perhatian, membujuk, memotivasi atau memperlihatkan pada gagasan pokok, fakta atau peristiwa tertentu. Poster bertumpu pada luasnya kata-kata untuk menyampaikan gagasan khusus atau pesan khusus.

Menurut Sudjana dan Rivai (2007:51) poster memiliki karakteristik antara lain poster yang baik harus dinamis, menonjolkan kualitas. Poster harus sederhana tidak memerlukan pemikiran bagi pengamat secara terinci, harus cukup kuat untuk menarik perhatian, bila tidak akan hilang kegunaannya.

Kebanyakan poster bertumpu pada luasnya kata-kata menyampaikan gagasan khusus atau pesan khusus. Pada umumnya dipergunakan sedikit kata dan hanya kata-kata kunci yang ditonjolkan dengan cara menempatkan kedudukan huruf atau besarnya ukuran huruf.

Pendapat lain dikemukakan Sadiman,dkk (2007:47) bahwa poster yang baik memiliki karakteristik antara lain :

- a) Sederhana
- b) Menyajikan
- c) Berwarna
- d) Slogannya ringkas dan jitu
- e) Tulisan jelas
- f) Motif dan desain bervariasi

Dari berbagai karakteristik poster yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa poster berupa suatu lukisan atau gambar yang menyampaikan suatu pesan atau ide tertentu. Dibuat dalam ukuran besar, menggunakan kata-kata efektif, sugestif, mudah diingat, menggunakan variasi bentuk huruf dan variasi warna yang menarik, serta sederhana, tetapi mempunyai daya tarik dan daya guna yang maksimal.

3. Efektivitas Iklan

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak. Dunn (2000:429) menerangkan bahwa efektivitas (*effectiveness*) berkenaan dengan apakah suatu *alternative* mencapai hasil (akibat) yang diharapkan, atau mencapai tujuan dari diadakannya tindakan. Efektivitas yang secara dekat berhubungan dengan rasionalitas telaris, selalu diukur dari unit produksi atau layanan atau nilai moneterinya. Selanjutnya, Dunn (2000:601) menambahkan bahwa efektivitas merupakan kriteria evaluasi yang mempertanyakan apakah hasil yang diinginkan telah tercapai.

Efektivitas iklan menurut Effendy (2002:32-33) adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Kemudian menurut Shimp dalam Wijaya dan Dharmayanti (2014:2), taraf minimal iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan sebagai berikut :

- a) Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif bila cocok dengan elemen lain dari strategi komunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.

- b) Periklanan harus menyertakan sudut pandang konsumen. Mengingat bahwa para konsumen membeli manfaat produk, bukan atribut.
- c) Periklanan yang baik harus persuasif.
- d) Iklan harus menemukan cara unik untuk menerobos kerumunan iklan. Artinya adalah suatu iklan harus kreatif.
- e) Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan. Intinya adalah sebuah iklan menerangkan secara jujur.
- f) Iklan yang baik mencegah dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah mempersuasi dan mempengaruhi. Bukan untuk membuat bagus dan membuat lucu. Penggunaan humor yang tidak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja tanpa ingat pesannya.

Secara umum, dikenal tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas periklanan (Durianto dalam Ramdani, 2011:4) yaitu :

a) Penjualan

Efektivitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan, namun akan cukup sulit dilakukan karena banyaknya faktor-faktor di luar iklan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, dengan alat analisis yang tepat

dimungkinkan untuk melihat peran parsial iklan terhadap penjualan suatu produk.

b) Persuasi

Pada kriteria kedua yaitu persuasi lebih menekankan pada mengukur dampak pemahaman konsumen terhadap suatu iklan, terhadap perubahan kepercayaan konsumen pada ciri atau konsekuensi produk, sikap terhadap merek, keinginan membeli. Apakah suatu iklan dapat menciptakan rantai akhir suatu pengetahuan produk sebagaimana yang diinginkan, yaitu menemukan apakah konsumen membentuk pengasosian yang tepat antara merek dengan pribadi konsumen.

c) Pengingatan

Dalam kriteria pengingatan, yang umum dipakai sebagai ukuran adalah kemampuan konsumen dalam mengingat iklan atau bagian dari iklan tersebut. Hal apa sajakah yang mereka tangkap dari iklan yang ditayangkan.

Menurut Durianto (2003:80) terdapat 5 variabel dalam *Direct Rating Method* (DRM) yang digunakan untuk mengukur efektivitas sebuah iklan, yaitu :

a) Perhatian

Perhatian didefinisikan sebagai alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Fakto-faktor

yang menentukan perhatian yang dapat dikelompokkan dalam dua kategori utama, yaitu determinan (penentu) pribadi dan determinan stimulus.

b) Pemahaman

Pemahaman berkaitan dengan penafsiran suatu stimulus. Makna suatu stimulus bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan dengan pengetahuan yang sudah ada.

c) Respon Kognitif

Sifat respon kognitif menentukan penerimaan atas suatu klaim. Hal yang sangat penting adalah respon yang disebut argument pendukung dan kontra-kontra. Argument pendukung adalah pikiran penyokong klaim. Kontra argument adalah pikiran yang menentang klaim dalam pesan.

d) Respon Afektif

Respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus. Respon afektif memiliki pesan yang penting dalam tahap penerimaan proses informasi.

e) Sikap Terhadap Iklan

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering bergantung pada

sikap konsumen terhadap iklan itu. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap suatu produk. Alat komunikasi yang tidak disukai mungkin akan menurunkan evaluasi produk dari sisi konsumen.

Pengukuran efektivitas iklan yang selanjutnya adalah dengan menggunakan pendekatan *EPIC Model*. *EPIC Model* menurut Durianto (2003:86) adalah salah satu alat untuk mengukur efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen salah satu perusahaan peneliti pemasaran terkemuka yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu :

a) Dimensi *Empathy*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dikutip Durianto (2003:86) empati merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasikan dirinya atau merasa dirinya pada perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain.

Dimensi empati melibatkan afeksi dan kognisi konsumennya. Konsumen bisa merasakan empat tipe respon afektif yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati, dan evaluasi, penilaian positif atau negatif. Sedangkan kognisi mengacu pada proses mental dan struktur pengetahuan yang dilibatkan dalam tanggapan seseorang

terhadap lingkungannya. Aspek kognisi meliputi proses berfikir, sadar, tak sadar, otomatis. Dalam bahasa sederhana afeksi melibatkan perasaan dan kognisi melibatkan pemikiran.

b) Dimensi *Persuasion*

Persuasi adalah perubahan kepercayaan, sikap dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen.

Dalam menuju proses persuasi menggunakan dua proses kognitif, yaitu jalur sentral dan jalur periferal. Pada jalur sentral konsumen memfokuskan diri pada pesan produk dalam iklan. Sedangkan dalam jalur periferal, konsumen tidak memfokuskan diri pada pesan produk dalam sebuah iklan tetapi pada perangsang periferal seperti selebriti atau music yang populer dan menarik.

c) Dimensi *Impact*

Dimensi *Impact* menunjukkan apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibandingkan merek lain pada kategori serupa dan apakah iklan mampu menarik perhatian

konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan.

d) Dimensi *Communication*

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

Dalam keberhasilan penerapan strategi promosi, sangat membutuhkan dua tahap model komunikasi. Tahap pertama terjadi ketika pasar menciptakan komunikasi promosi untuk meng-*enkoding* suatu makna. Tahap kedua adalah pen-*dekodingan*, yaitu konsumen masuk dan memahami informasi dalam komunikasi promosi dan mengembangkan interpretasi pribadi mereka terhadap makna yang ditangkap (Durianto, 2003:89-90).

Severin dan Tankard (2009:16) mengungkapkan ada 6 tahap dalam metode *Customer Response Index* (CRI) untuk mengukur efektivitas sebuah iklan, yaitu :

a. Kesadaran (*awareness*)

Untuk produk atau merek yang masih pada tahap permulaan, tujuan awal dari periklanan adalah menumbuhkan kesadaran merek dibenak audiens.

b. Pengetahuan (*knowledge*)

Setelah audiens menyadari, tahap selanjutnya adalah memberikan pengetahuan mengenai produk kepada konsumen.

c. *Liking*

Pengetahuan produk selanjutnya akan mampu menimbulkan "*liking*", yaitu perasaan suka atau tidak suka terhadap produk yang diiklankan.

d. Membandingkan (*preference*)

Suatu kondisi dapat terjadi dimana konsumen merasa suka terhadap suatu produk atau merek tetapi tidak memilihnya karena masih membandingkan dengan produk lain.

e. Keyakinan (*conviction*)

Setelah timbul rasa suka, dapat saja konsumen tidak yakin untuk membelinya, sehingga tugas pemasar adalah menumbuhkan keyakinan konsumen bahwa pilihannya tepat.

f. Tindakan pembelian (*purchase*)

Beberapa konsumen memiliki keyakinan tetapi tidak ingin melakukan pembelian sehingga pemasar berusaha mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian.

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan. Tanpa dilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak.

Dalam penelitian ini, peneliti lebih memilih menggunakan teori *EPIC Model* dalam mendapatkan hasil yang diinginkan mengenai efektivitas iklan daripada menggunakan teori DRM ataupun CRI karena peneliti beranggapan bahwa teori *EPIC Model* lebih kompleks dalam penyajian indikator disetiap dimensi yang tersedia. Sehingga diharapkan penelitian ini nantinya mendapatkan hasil yang jauh lebih maksimal dengan digunakannya teori *EPIC Model* tersebut.

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler (2000:42) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Maylina (2003:102), atribut-atribut pembentuk kepuasan pelanggan yang dikenal dengan “Delapan Besar” terdiri dari :

a) Hubungan nilai terhadap harga

Yaitu merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

b) Kualitas produk

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah atau dapat memberikan manfaat kepada pelanggannya.

c) Fitur produk

Yaitu merupakan komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan manfaat.

d) *Reability*

Yaitu merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari perusahaan yang dapat diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan atau sesuai harapan pelanggan.

e) Garansi

Yaitu penawaran untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak dalam suatu kondisi dimana suatu produk mengalami kerusakan.

f) Tindakan dalam mengatasi masalah

Yaitu merupakan sikap dari karyawan di dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan atau membantu pelanggan di dalam mengatasi masalah yang terjadi.

g) Pengalaman penjualan

Yaitu merupakan hubungan antar pribadi antara karyawan dengan pelanggan khususnya dalam hal yang berhubungan dengan pembelian.

h) Kemudahan yang diperoleh

Artinya merupakan kemudahan yang diberikan oleh badan usaha pada pelanggan terhadap produk yang dihasilkannya.

Menurut Tjiptono (2005:366) bahwa ada enam konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan konsumen, yaitu :

1) Kepuasan konsumen keseluruhan

Cara untuk mengukur kepuasan konsumen adalah pertama, langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk/jasa dari perusahaan yang bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan produk/jasa dari pesaing.

2) Dimensi kepuasan konsumen

Meminta kepada konsumen untuk menilai produk/jasa berdasarkan item-item spesifik seperti

kecepatan layanan, fasilitas, keramahan pegawai dan menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam kepuasan konsumen.

3) Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk perusahaan.

4) Minat pembelian ulang

Kepuasan diukur secara behavioral dan menanyakan kepada konsumen apakah akan membeli ulang produk.

5) Kesiediaan merekomendasi

Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

6) Ketidakpuasan konsumen

Aspek ketidakpuasan konsumen meliputi, *komplain*, *retur* (pengembalian produk), biaya garansi, produk *recall* (penarikan produk dari pasar), getok tular negatif, dan *defection* (konsumen yang beralih ke pesaing).

G. Definisi Konseptual

Perumusan secara konseptual dari permasalahan yang akan diteliti :

1. Efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami,

membangkitkan emosi dan menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

2. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

H. Definisi Operasional

Penelitian terhadap Efektivitas Media Promosi Poster Garansi Kecewaan di Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta Dalam Mencapai Kepuasan Konsumen Tahun 2017, diperlukan indikator-indikator yang dijelaskan seperti yang ada di tabel H.1 di bawah ini.

Tabel H.1
Indikator Penelitian Efektivitas Iklan

Aspek Penilaian	Indikator Penilaian
<i>Empathy</i>	- Afeksi (Pendapat tentang iklan). - Kognisi (Tingkat ketertarikan).
<i>Persuasion</i>	- Keinginan berperilaku. - Perubahan kepercayaan.
<i>Impact</i>	- Pengetahuan terhadap iklan/produk. - Ketertarikan pesan.
<i>Communication</i>	- Kemampuan mengingat pesan. - Kemampuan pemahaman iklan.

	- Kekuatan kesan.
--	-------------------

Sumber : *diolah peneliti*

- Darmadi Duriyanto,dkk, *Inovasi Pasar dengan Iklan yang Efektif* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), Hal. 86-90

I. Metode Penelitian

Dalam melakukan suatu penelitian diperlukan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dalam rangka analisis data yang diperoleh, selain itu juga untuk mempermudah dalam mencapai tujuan penulis. Metode yang digunakan akan diuraikan sebagai berikut :

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Dimana menurut Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2008:3), mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Waroeng Spesial Sambal cabang Samirono, Jalan Samirono Baru, Gondokusuman, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Unit Analisis Penelitian

Adapun unit analisis yang dijadikan sumber data dalam penelitian ini didapatkan dari pihak manajemen Waroeng SS

dan 10 orang konsumen Waroeng SS. secara terinci dapat terlihat dari tabel I.1 berikut.

Tabel I.1
Unit Analisis Penelitian

No	Nama	Jabatan
1	Tri Artha Dewi, S.TP	Manajer Divisi Produksi
2	Bambang	Kepala Waroeng SS Cabang
3	10 Orang	Konsumen Waroeng SS

Sumber : *hasil observasi peneliti*

4. Jenis Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari narasumber yang langsung berhubungan dengan penelitian ini dan mampu memberikan informasi. Untuk mendapatkan data primer ini dilaksanakan dengan wawancara terhadap unit analisa yang dijadikan sebagai sumber. Wawancara tersebut akan dilaksanakan dengan narasumber baik dari jajaran manajemen dan konsumen dari Waroeng Spesial Sambal yang berkaitan dengan bahasan penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen resmi melalui manajemen Waroeng Spesial Sambal seperti laporan penjualan, data keluhan konsumen, data kunjungan konsumen dan lain sebagainya.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data untuk mendukung penelitian ini, penulis menggunakan teknik-teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara menurut Narbuko dan Achmadi (2007:83) adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan.

Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam (*indepth interview*). Menurut Sutopo (2006:72) wawancara mendalam (*indepth interview*) adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa

menggunakan pedoman (*guide*) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama.

Wawancara tersebut dilakukan dengan narasumber yang berasal dari manajemen Waroeng SS dan 10 orang konsumen Waroeng SS yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria konsumen Waroeng SS yang akan diwawancarai, diantaranya :

1. Usia 17 tahun – 40 tahun.
2. Sedikitnya pernah 1 kali melakukan pembelian di Waroeng SS.
3. Mengetahui akan keberadaan poster garansi kekecewaan di Waroeng SS.

b. Dokumentasi

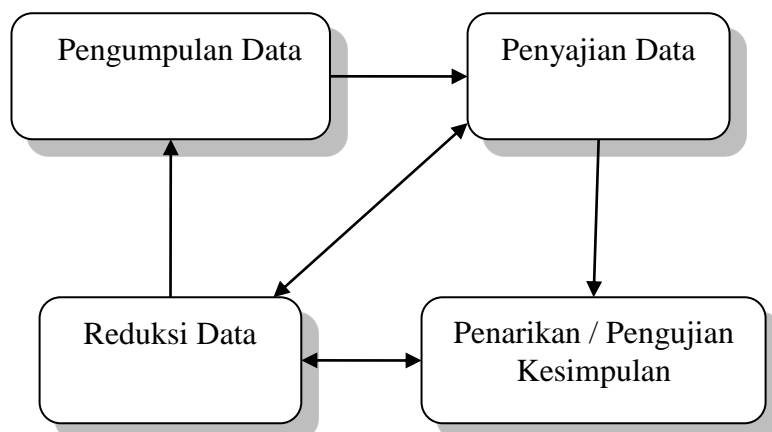
Metode dokumentasi adalah setiap bahan baik tertulis maupun dalam bentuk gambar dan lain sebagainya yang dapat digunakan untuk memperluas data yang ada. Dokumentasi telah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong, 2008:217).

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis data kualitatif yang banyak digunakan pada penelitian deskriptif. Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2008:103) mendefinisikan analisis data sebagai proses yang rinci usaha secara formal untuk menemukan, dan merumuskan hipotesis (ide) seperti yang disarankan oleh data dan sebagai usaha untuk memberikan bantuan pada tema dan hipotesis.

Teknik analisis data yang digunakan sesuai dengan Miles dan Heburman dalam Pawito (2008:106) yang disebut juga sebagai *interactive* model yang terdiri dari empat komponen, yaitu :

**Gambar I.1 Analisis Data
Model Interaktif Dari Miles dan Huberman**



Sumber : Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif* (Yogyakarta: PT. LKIS Pelangi Aksara, 2008), Hal. 106

a. Pengumpulan Data

Peneliti mencatat semua data secara obyektif dan apa adanya sesuai dengan hasil wawancara dan dokumentasi. Wawancara tersebut mengenai efektivitas media promosi iklan poster terhadap kepuasan konsumen, dan hasil dokumentasi diperoleh dari dokumen-dokumen yang terdapat pada Waroeng Spesial Sambal cabang Godean Barat.

b. Reduksi

Reduksi ini melibatkan tiga tahapan, yaitu:

- a) *Editing*, pengelompokan dan meringkas data.
- b) Menyusun catatan-catatan mengenai beberapa hal, catatan mengenai atau mengarah pada teori berkenaan dengan data yang ditemui.
- c) Menyusun rancangan konsep-konsep atau pengupayaan konseptualisasi serta penjelasan-penjelasan berkenaan dengan tema pola, atau kelompok-kelompok data bersangkutan.

c. Penyajian Data

Dalam penyajian data melibatkan langkah-langkah mengorganisasikan data, yakni menjalin (kelompok)

data yang satu dengan yang lain sehingga seluruh data yang dianalisis benar-benar dilibatkan dalam satu kesatuan. Data yang tersaji saling dikaitkan sesuai kerangka teori yang digunakan.

d. Penarikan dan Pengujian Kesimpulan

Peneliti harus mengkonfirmasi, mempertajam atau merevisi kesimpulan yang telah dibuat untuk mendapatkan kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai realitas yang diteliti.