

# Efektivitas Marketing Communication CD album di KFC Royal Plaza Surabaya

Fabiola Rosalia Santoso, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*fabiolarosalia@gmail.com*

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas marketing communications CD album di KFC Royal Plaza Surabaya. Media yang digunakan oleh KFC adalah Poster, POP Display, TV in store, dan Personal selling. suatu program komunikasi penjualan yang terintegrasi langsung dari *advertiser* kepada kelompok masyarakat yang telah diseleksi terlebih dahulu melalui surat, brosur, kaset-audio, kaset video, pesan melalui telepon, *event* atau peristiwa yang disponsori atau saran lain dalam bentuk kontak secara langsung. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survei, teknik *non probability sampling*, dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan empat media yang di promosikan oleh KFC menunjukkan responden berhenti pada tahapan *comprehend* ke *interest*. Dimana tahapan tersebut efektif karena banyak responden yang pernah datang ke KFC memahami dan tertarik dengan CD album dengan melihat empat media.

**Kata Kunci:** Efektivitas Marketing Communications, Media Poster, Media POP Display, Media TV in store, Media Personal selling, KFC Royal Plaza Surabaya

## Pendahuluan

Komunikasi memiliki beberapa model dan salah satunya adalah S-M-C-R adalah singkatan dari *Source* yang berarti sumber atau komunikator, M singkatan dari *Message* yang berarti pesan, C singkatan dari *Channel* yang berarti saluran atau media, sedangkan R singkatan dari *Receiver* yang berarti penerima atau komunikan (Effendy, 2000, p.256). *Marketing communications* adalah suatu program komunikasi penjualan yang terintegrasi langsung dari *advertiser* kepada kelompok masyarakat yang telah diseleksi terlebih dahulu melalui surat, brosur, kaset-audio, kaset video, pesan melalui telepon, *event* atau peristiwa yang disponsori atau saran lain dalam bentuk kontak secara langsung ( Rapp,Collins, 1996.p.16). *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 (Shimp, 2003, p.321). Dalam hal ini komunikasi pemasaran yang efektif memiliki peran yang penting dalam menjalankan proses pemasaran. Peran komunikasi dilihat dalam tahap yang mendasar, komunikasi memiliki kemampuan untuk menginformasikan dan membuat calon konsumen tahu akan hal-hal apa yang ditawarkan perusahaan. Kemudian komunikasi dapat mempengaruhi konsumen dan calon konsumen untuk melakukan transaksi, mengingatkan konsumen akan manfaat dari pengalaman transaksi sebelumnya, sehingga konsumen mau mengulang pengalaman tersebut. Komunikasi juga dapat bertindak sebagai pembeda suatu produk satu dengan lainnya (Fill, 2005, p.19). Pertama, penelitian dari Felicia Noviani yang berjudul Efektivitas iklan Midtown Hotel Surabaya di Harian Jawa Pos. Dari hasil perhitungan efektivitas iklan menggunakan CRI, dapat disimpulkan bahwa iklan Midtown Hotel Surabaya di Harian Jawa Pos adalah efektif. Hal ini ditunjukkan dengan hasil perolehan angka yang cukup tinggi dan berada di atas rata-rata sesuai yang ditargetkan perusahaan. Dalam hal ini peneliti ingin melihat dan mengetahui efektivitas *marketing communications* CD album di KFC Royal Plaza Surabaya.

## Tinjauan Pustaka

### Marketing Communications

Menurut Durianto (2003, p.48-50), efektivitas komunikasi pemasaran ialah seorang pemasar dapat mengukur efektivitas komunikasi yang dijalankannya melalui CRI (Customer Response Index) yang merupakan hasil perkalian antara awarness (kesadaran), comprehend (pemahaman konsumen), interest (ketertarikan), intentions (maksud untuk membeli), dan action (bertindak membeli).

### Efektivitas

Menurut Hardjana (2000, p.23-24), dalam efektivitas komunikasi di lihat kepada siapa penerima atau pemakai (*receiver or user*), isi pesan (*content*), ketepatan waktu (*timing*), media komunikasi (*media*), format (format), dan sumber pesan (*source*). Dalam hal ini di buat perbandingan antara apa yang di maksud atau yang seharusnya menurut sistem dengan apa yang senyatanya terjadi. Tujuannya untuk melihat perbedaan atau penyimpangan dari pelaksanaan dan sistem atau jaringan rsmi yang sudah di terapkan dan juga mengoptimalkan penggunaan dari sumber daya.

### Personal Selling

*Personal seling* didefinisikan sebagai “Komunikasi orang perorangan dalam penjualan dengan mencoba membantu dan melayani konsumen dalam proses pembelian” (Belch & Belch, 2001: 24). *Personal selling* dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti mengunjungi langsung pelanggan (*field sales people*), penjualan di toko, penjualan melalui telephone, mengundang secara khusus pelanggan dan lain-lain. *Personal selling* merupakan cara promosi yang paling efektif untuk menciptakan proses pembelian, karena akan membentuk pola pikir khalayak, menanamkan keyakinan dan bertindak.

### **Media In Store**

*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 pengcer) menyelenggarakan media in *store* tersebut. (Shimp, 2003: 321)

## **Metode**

### **Konseptualisasi Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan oleh penelitian adalah metode penelitian survei. Survei didefinisikan oleh (Neuman: 2012, p.172) sebagai metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh informasi seputar dunia sosial masyarakat. Metode survei biasa digunakan untuk menanyakan sikap, pendapat, karakteristik, ekspektasi, klasifikasi, dan pengetahuan masyarakat yang dalam metode survei disebut sebagai responden. Berbagai responden yang berbeda dihadapkan dengan sejumlah pertanyaan yang sama yang didasarkan dari variabel yang ingin diteliti. Kumpulan pertanyaan ini disebut sebagai kuisisioner (Neuman: 2012, 173).

Metode ini sesuai dengan rumusan masalah yang ingin peneliti jawab dalam penelitian ini, yaitu untuk mengetahui kesadaran, pemahaman, ketertarikan, minat, dan tindakan masyarakat sebagai variabel untuk mengukur efektifitas *marketing communications* CD album KFC di Royal Plaza Surabaya.

Pada bagian ini, silahkan Anda jelaskan mengenai konsep utama yang dipakai di dalam penelitian ini. Jika Anda memakai metode kuantitatif, maka silahkan Anda menuliskan metode apa yang dipakai, misalkan “metode yang dipakai di dalam penelitian ini adalah metode survei”. Silahkan Anda jelaskan mengenai indikator-indikator yang dipakai, misalkan “indikator yang saya pakai untuk mengukur kepuasan adalah informative, diversion, social connection, dan personal”. Jika Anda memakai metode kuantitatif, maka silahkan Anda menuliskan metode apa yang dipakai, misalkan “metode yang dipakai di dalam penelitian ini adalah metode studi kasus”. Silahkan Anda jelaskan mengenai konsep yang dipakai di dalam menjelaskan fenomena ini. Konsep ini bisa berisi kategorisasi-kategorisasi yang Anda pakai untuk membaca/menjelaskan fenomena ini. Jangan lupa menuliskan sumber.

### **Subjek Penelitian**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik terutama yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono: 2012, p.80) Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) karakteristik populasi, karena bisa analisis sampel berlaku kepada populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, metode penarikan sampel yang digunakan

adalah *non probability sampling*, yaitu teknik *sampling* yang anggotanya dipilih berdasarkan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian (Neuman: 2012, p.153). Populasi dalam penelitian ini ialah masyarakat surabaya dengan batasan yaitu berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, Pengunjung Royal Plaza Surabaya dan pernah ke KFC, dan anak-anak remaja berumur 16 hingga 23 tahun.

### *Analisis Data*

Dalam penelitian ini, data yang didapat dari hasil penyebaran kuisioner kemudian dianalisis menggunakan model dan alat analisis sesuai dengan variabel operasional dan rumusan masalah, yaitu menggunakan *Customer Response Index* (CRI). CRI mencakup berbagai rangkaian respon yang terdiri dari *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman), *interest* (ketertarikan), *intention* (niat), dan *action* (tindakan). Untuk menghitung CRI tersebut, rumus yang digunakan ialah sebagai berikut:

1. *Unawareness*
2. *No Comprehend – Awareness X No Comprehend*
3. *No Interest – Awareness X Comprehend X No Interest*
4. *No Intentions – Awareness X Comprehend X Interest X No Intentions*
5. *No Action – Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X No Action*
6. *Action – Awareness X Comprehend X Interest X Intentions X Action*

Sesuai dengan rumus di atas, diperoleh hasil statistik berupa presentase dari masing-masing tingkatan CRI, yaitu *unawareness*, *no comprehend*, *no interest*, *no intentions*, *no action*, dan yang terakhir ialah tingkatan *action*. Tingkatan yang pertama ialah tingkatan *unawareness* yang menggambarkan persentase jumlah audiens yang *unaware* atau tidak sadar akan keberadaan suatu merek. Persentase *unawareness* yang tinggi disebut sebagai *low awareness*. *Low awareness* atau kesadaran yang rendah kemudian dianalisis lebih lanjut sesuai dengan faktor-faktor penyebab adanya ketidak sadaran tersebut, seperti pemilihan media yang tidak tepat, frekuensi tampilan yang kurang, atau jawaban lain dari pengunjung. Jelaskan mengenai teknik analisis data yang Anda gunakan dalam penelitian ini. Teknik analisis data akan mengikuti metode penelitian Anda. Silahkan dijelaskan secara ringkas dalam satu paragraf juga.

### **Temuan Data**

*Marketing communications* ini memiliki beberapa elemen salah satunya adalah *Personal selling*. *Personal selling* didefinisikan sebagai “Komunikasi orang perorangan dalam penjualan dengan mencoba membantu dan melayani konsumen dalam proses pembelian”. *Personal selling* dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti mengunjungi langsung pelanggan (*field sales people*), penjualan di toko, penjualan melalui telephone, mengundang secara khusus pelanggan dan lain-lain. *Personal selling* merupakan cara promosi yang paling efektif untuk menciptakan

proses pembelian, karena akan membentuk pola pikir khalayak, menanamkan keyakinan dan bertindak. (Fill, 2005, p.7)

Dalam hal ini responden pernah datang ke KFC dan kemudian ditawarkan CD album oleh pegawai store dari KFC. kemudian responden juga memahami pesan yang disampaikan oleh pegawai store mengenai CD album yang di jual di KFC. Saat memasuki tahap interest mulai sedikit banyak responden yang kurang tertarik dengan CD album yang di tawarkan oleh pegawai store KFC. Tetapi saat memasuki tahap intentions responden mulai kembali berminat dengan CD album dan membeli CD album tersebut.

“*Aku suka sih mbak sama pegawainya, soalnya ramah dan bersahabat dan aku juga paham saat di jelasin sama mbaknya soal CD album yang di jual di KFC ini. Tetapi memang kurang sedikit tertarik sih dengan apa yang di tawarin sama pegawainya. Tapi balik lagi sih mbak aku memang berminat membeli CD album itu, jadi aku akhirnya beli CD album itu, hehehe*” (Yosia, 23 tahun, Mahasiswa, 2015)

*Personal selling* sebagian besar adalah satu orang yang menjalankan prosesnya. Kemudian orang yang menjalankan akan menyediakan segala kebutuhan dalam menawarkan produk dan harus mengetahui kebutuhan pelanggannya. (Fill. 1995, p. 410-411)

Pada tahap aware, sebanyak 65 responden lebih aware terhadap Paket kombo super star (Nasi + ayam + minum + bonus CD album). Hal ini memang benar adanya, dimana pihak dari KFC membuat sistem terhadap pegawainya untuk mempromosikan paket kombo super star kepada konsumen-konsumennya yang datang. Saat konsumen datang ke store KFC, maka pegawai akan menawarkan paket kombo super star yang dimana konsumen sudah mendapatkan paket ayam + nasi + minum + free CD album secara cuma-cuma dan dengan harga yang terjangkau. Hal ini akan membuat responden aware dengan paket kombo super star tersebut karena, pegawai KFC selalu menawarkan kepada konsumennya setiap konsumen datang ke kasir di dalam store KFC tersebut.

Pesan yang disampaikan dalam media *Personal selling* harus dilakukan dengan baik dan berjalan dengan baik, karena *Personal selling* adalah hal yang paling penting, berbeda dengan media-media yang lain. *Personal selling* adalah komunikasi perorangan dalam penjualan dengan mencoba membantu dan melayani konsumen dalam proses pembelian. *Personal selling* adalah proses menjalankan promosi secara langsung, mengunjungi pelanggan (*field sales people*). Sehingga saat responden datang ke kasir, pegawai store dari KFC harus antusias dalam menawarkan paket dari kombo super star tersebut secara jelas, agar responden juga selain aware, responden juga memahami informasi yang ditawarkan oleh pegawai store tersebut.

Media *Personal selling* harus membuat responden tertarik. Selain responden aware dengan apa yang ditawarkan oleh pegawai store dari KFC mengenai CD album. Kemudian responden juga harus memahami pesan yang disampaikan oleh

pegawai store dari KFC dan akhirnya tertarik dengan pesan yang ditawarkan oleh pegawai store mengenai CD album KFC tersebut. *Media Personal selling* adalah alur promosi terakhir dalam menarik responden untuk membuat responden tertarik dengan CD album dari KFC dengan ditawarkan langsung oleh pegawai store dari KFC. Hal ini responden harus aware, kemudian memahami, dan akhirnya tertarik dengan CD album dari KFC saat ditawarkan langsung oleh pegawai store dari KFC tersebut.

Saat responden aware dengan apa yang ditawarkan oleh pegawai store mengenai CD album, kemudian responden paham dan tertarik dengan pesan yang disampaikan oleh pegawai store mengenai CD album tersebut. Secara tidak langsung responden berminat untuk membeli CD album tersebut.

Hal ini tahapan CRI juga berpengaruh pada gerakan responden dalam melihat sesuatu melalui media *Personal selling*. Dengan tahapan CRI kita bisa mengetahui setiap tahapan dari perilaku responden dengan jelas dan mengetahui responden akan berhenti di tahapan mana mengenai tiap media yang ada. *Personal selling* disini juga merupakan cara promosi yang paling efektif untuk menciptakan proses pembelian, karena akan membentuk pola pikir khalayak, menanamkan keyakinan dan bertindak (Fill, 1995, p. 410-411).

## Analisis dan Interpretasi

Dari hasil CRI (Customer Response Index) dari 4 media poster, POP Display, TV in store, dan personal selling dapat dilihat hasil keseluruhan dari media tersebut ternyata memiliki alur atau struktur untuk menarik para responden mengenai penjualan promosi dari CD album dari KFC. Dapat dilihat dari 4 media tersebut dari pihak KFC memiliki alur dalam menarik konsumennya dalam media promosi yang dibuat. Pertama, sebelum responden memasuki store dari KFC harus sadar akan media poster yang di pasang di depan store KFC bersama dengan POP display / Standing CD. Saat responden sadar akan media poster tersebut, maka alur dari media promosi itu harus berjalan ke arah Standing CD / POP display. Dimana POP Display ini di pasang memiliki tujuan agar responden memahami pesan dari apa yang di POP Display tersebut yaitu KFC menjual CD album. Terlihat dari berbagai macam cover CD album di pasang di POP Display.

Kemudian tahap ketiga, saat responden paham akan CD album tersebut alur dari media promosi harus berjalan ke arah TV in store yang berada di dalam store dari KFC. Hal ini di lakukan saat responden sudah memahami akan penjualan CD album dengan melihat cover CD yang di pasang di POP Display / Standing CD, maka diharapkan responden tertarik dan berminat membeli CD album tersebut saat responden melihat video klip yang di putar di TV in store tersebut. Jika responden tertarik dan berminat dengan CD album tersebut maka media personal selling akan berjalan melalui pegawai yang menawarkan paket “Kombo Super Star” (Nasi + ayam + minum + free CD album) pada responden saat responden berada di kasir. Jika alur tersebut berjalan dengan baik maka alur dan struktur media promosi yang di pakai oleh pihak KFC berhasil, karena sesuai alur yang diharapkan oleh pihak KFC. Tetapi hal tersebut saat peneliti melakukan observasi

dengan membagikan kuesioner mengenai 4 media tersebut ternyata memiliki perbedaan dengan alur dari media promosi yang diinginkan oleh pihak dari KFC. Berikut adalah hasil 4 media yaitu media poster, POP Display, TV in store, dan personal selling dengan menggunakan metode CRI (Customer Response Index) :

Tabel 4.52. Hasil Perhitungan Tertinggi dari 4 Media dalam tahapan CRI Aware hingga Action

Media	Hasil tertinggi dari perhitungan CRI	Jumlah
Poster	Comprehend -> Interest	25%
POP Display	Comprehend -> Interest	20%
TV in store	Comprehend -> Interest	32%
Personal selling	Comprehend -> Interest	19%

Sumber : Olahan Peneliti, 2015

Berdasarkan tabel 4.52 dapat dilihat bahwa responden lebih banyak memahami lalu tertarik dengan 4 media yang di pasang oleh pihak KFC. Ini adalah temuan yang baru dimana semua media dari poster, POP Display, TV in store, dan personal selling membuat responden lebih paham dan tertarik dalam hal penjualan CD album. Saat responden melihat media poster tersebut, responden lebih memahami akan pesan yang ada di dalam poster tersebut kemudian tertarik dengan isi pesan dari media poster tersebut. Hal ini dapat di lihat di tabel 4.15 penyebab responden paham akan pesan dalam media poster yaitu responden memilih jawaban “Gambar artis Raffi Ahmad” dan “Tulisan (RA) RAFFI AHMAD, KAMULAH TAKDIRKU yang ada di dalam poster”. Kedua jawaban membuat responden paham karena elemen-elemen dari tatanan yang ada didalam poster tersebut. kemudian pengaruh dari elemen visual yang memiliki porsi yang penting dalam media poster tersebut, karena elemen visual dapat menarik perhatian responden.

Kemudian headline yaitu tulisan (RA) RAFFI AHMAD, KAMULAH TAKDIRKU yang berada dalam poster juga dapat menarik perhatian dari responden sehingga responden paham akan pesan yang berada di poster tersebut. Setelah responden paham akan isi pesan yang ada di dalam poster tersebut, responden tertarik dengan CD album tersebut terlihat juga dari tabel 4.18. penyebab responden tertarik dengan media poster tersebut karena “suka dengan artis Raffi Ahmad”. Hal ini elemen visual yang ada di dalam media poster tersebut berhasil membuat responden tertarik akan media poster yang di pasang di POP Display / Standing CD yang di pasang di depan store KFC. Dapat dilihat juga saat responden memilih gambar dalam poster dan menyukai artis dari Raffi Ahmad, hal tersebut secara tidak langsung elemen visual dari gambar yang terdapat di media poster berhasil membuat responden tertarik. Dimana pelanggan memahami isi pesan dalam iklan tersebut, dan berharap pelanggan memiliki ketertarikan terhadap produk yang dilihat dalam iklan tersebut (Durianto, 2003, p.48)

Kedua yaitu tentang media POP Display, dimana hasil tertinggi yaitu juga di comprehend ke interest. Dimana responden paham akan pesan yang ada di dalam media POP Display dan tertarik dengan pesan yang ada di dalam media POP Display tersebut. Ketiga yaitu media TV in store, dimana hasil tertinggi dalam CRI (Customer Response Index) adalah tahap comprehend ke interest. Dimana responden paham mengenai pesan yang ada di media TV in store hingga tertarik dengan apa yang di putar di media TV in store tersebut. Keempat yaitu media personal selling. Media personal selling disini adalah media terakhir yang di buat oleh pihak KFC, dimana pihak KFC memiliki tujuan dan harapan yang besar terhadap media tersebut agar konsumen membeli produk yang di jual di KFC yaitu CD album dengan menawarkan paket “Kombo Super Star” (Nasi + ayam + minum + free CD album).

## Simpulan

Hal yang terjadi responden aware, kemudian paham dengan apa yang diinformasikan oleh pegawai mengenai paket KFC dengan bonus CD album dan responden tertarik dengan paket “Kombo Super Star” hingga akhirnya berminat dan melakukan tindakan yaitu membeli paket “Kombo Super Star” (Nasi + ayam + minum + bonus CD album) tersebut. Sedangkan media yang kurang efektif yaitu media TV in store. Responden kurang aware dengan media TV in store tersebut, dan pemahaman responden sempat bertolak belakang saat sebelumnya responden aware dengan video klip yang di putar di media TV in store tersebut. Saat masuk pada tahapan comprehend responden lebih paham dan tertarik dengan iklan makanan dan minuman dari KFC, padahal sebelumnya responden aware dengan video klip yang di putar di media TV in store KFC. Tetapi saat masuk pada tahapan intentions, responden kembali ke sebelumnya saat aware dengan video klip yang di putar di media TV in store KFC, tetapi responden lebih berminat karena berbagai macam artis dan penyanyi di dalam video klip tersebut, sampai responden bertindak membeli CD album tersebut.

## Daftar Referensi

- Belch, George E. (2004). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective 6th ed.* Boston.
- Belch, George E. (2007). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective 7th ed.* Boston : The McGraw-Hill Companies
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective 8th ed.* New York : McGraw-Hill.
- Hurlock, Elizabeth. B. (1980). *Psikologi perkembangan : suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan.*
- Jefkins, Frank. (1996). *Periklanan.* Jakarta: Penerbit Erlangga.

Utama, S. S., Andadari, R. K., & Matrutty, E. S. (2009). *Efektivitas Iklan Televisi Partai Gerindra berdasarkan Metode Customer Response Index (CRI) DI Salatiga*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis vol. XV no.1 Maret 2009, p.89-102.

<http://swa.co.id/business-strategy/kisah-resto-ayam-jualan-cd>

[https://www.facebook.com/carrefour.indonesia?ref=br\\_tf](https://www.facebook.com/carrefour.indonesia?ref=br_tf)

<http://swa.co.id/business-strategy/kisah-resto-ayam-jualan-cd>

[www.kfcku.com](http://www.kfcku.com)