

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

Fedora Evelyn, Felicia Goenawan, Vita Monica, Prodi Ilmu Komunikasi,  
Universitas Kristen Petra Surabaya

*Fedora\_evelyn@yahoo.com*

## Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas iklan KFC *Salted Egg Chicken* terhadap masyarakat Surabaya. Media yang digunakan oleh KFC adalah Poster dan TV *In Store*. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh menggunakan metode survei, teknik *non probability sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Efektivitas iklan KFC *Salted Egg Chicken* diukur dengan menggunakan metode pengukuran Customer Response Index (CRI). Metode CRI memiliki sejumlah tahapan yang dimulai dari kesadaran, pemahaman, ketertarikan, niat, hingga tindakan nyata. Tahapan-tahapan respon dalam CRI dijadikan sebagai indikator dalam mengukur efektivitas iklan KFC *Salted Egg Chicken*, dikaitkan dengan objektivitas KFC. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan KFC *Salted Egg Chicken* yang terdiri dari dua media yaitu Poster dan TV *In Store* efektif dan memenuhi tujuan yang ingin dicapai oleh KFC.

**Kata Kunci:** Efektivitas Iklan, *Customer Response Index*(CRI), Media Poster, Media TV *In Store*, KFC

## Pendahuluan

Dalam proses komunikasi, iklan digambarkan melalui model S-M-C-R. Model S-M-C-R merupakan kepanjangan dari *Source* (sumber), *Message* (pesan), *Channel* (saluran), dan *Receiver* (penerima). Sebagaimana dikemukakan Berlo, sumber adalah pihak yang menciptakan pesan baik seseorang maupun kelompok. Pesan adalah terjemahan gagasan ke dalam kode simbolik, seperti bahasa atau isyarat, saluran adalah medium yang membawa pesan dan penerima adalah orang-orang yang menjadi sasaran komunikasi (Mulyana, 2012, p. 162).

Dalam model-model komunikasi bisa diterapkan salah satunya dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merk yang mereka jual (Kotler & Keller, 2009, p. 510). Komunikasi pemasaran memiliki lima bauran atau alat utama, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan

masyarakat (*public relations*), dan serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Fill, 2006, p.20).

Wells, Kotler dalam bukunya *Marketing Management* (2000, p.578) mengatakan bahwa periklanan atau *advertising* adalah bentuk apapun dari presentasi nonpersonal dan ide promosi barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Dalam hal ini *media in store* adalah salah satu tipe-tipe komunikasi pemasaran dimana *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).

Dewasa ini, gaya hidup di kota yang serba praktis memungkinkan masyarakat modern sulit untuk menghindari dari *fast food*. Menurut survei terbaru dari MasterCard bertajuk *Consumer Purchasing Priorities*, sebanyak 80 persen orang Indonesia kini lebih memilih untuk bersantap di *outlet* cepat saji, diikuti oleh pusat jajanan/*food court* yang menempati urutan kedua dengan 61 persen, dan restoran/kafe kelas menengah sebanyak 22 persen (Arista, 2016, para. 1). KFC merupakan salah satu restoran cepat saji yang ada di Indonesia. Dengan banyaknya minat orang Indonesia terhadap *outlet* cepat saji, bisnis restoran siap saji di Indonesia semakin ketat, seiring dengan ekspansi bisnis masing-masing perusahaan. Jurus yang dipakai selain menambah gerai, juga mengeluarkan menu baru untuk menarik konsumen (Fauzi, 2017, para. 1). 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.

Adapun penelitian terdahulu yang menjadi referensi bagi peneliti adalah “Efektivitas *Marketing Communication* CD album di KFC Royal Plaza Surabaya”. Penelitian ini dilakukan oleh Fabiola Rosalia Santoso dari Universitas Kristen Petra pada tahun 2015. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survei, dengan teknik *non probability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan empat media yang di promosikan oleh KFC menunjukkan responden berhenti pada tahapan *comprehend* ke *interest*. Penelitian ini memiliki objek penelitian yang sama yaitu KFC, tetapi penelitian ini meneliti *Marketing Communications* CD album KFC, sedangkan peneliti meneliti efektivitas iklan produk KFC *Salted Egg Chicken*.

Persaingan bisnis restoran cepat saji yang semakin ketat membuat KFC terus berinovasi mengeluarkan produk-produk baru. Dalam mempromosikan produk barunya, penting bagi perusahaan untuk melakukan promosi, salah satunya dengan beriklan dengan tepat dan efektif. Untuk mengevaluasi media iklan yang digunakan oleh KFC, peneliti tertarik untuk mengetahui “Bagaimana efektivitas iklan KFC *Salted Egg Chicken* terhadap masyarakat Surabaya?”

## Tinjauan Pustaka

### Iklan

Menurut Wells (2000, p.10), definisi dari periklanan memiliki enam elemen. Pertama, periklanan adalah bentuk komunikasi berbayar. Kedua, tidak hanya merupakan pesan yang dibayar, tetapi sponsor juga diidentifikasi. Ketiga, kebanyakan iklan mencoba untuk membujuk atau mempengaruhi pelanggan untuk melakukan sesuatu, meskipun dalam beberapa kasus titik pesannya hanya untuk membuat konsumen sadar akan produk atau perusahaan. Keempat, pesan disampaikan melalui beberapa media massa. Kelima, iklan pesan mencapai konsumen yang berpotensi dalam jumlah besar. Keenam, karena iklan merupakan bentuk komunikasi massa, dan juga nonpersonal. Jadi, periklanan adalah komunikasi nonpersonal dari sponsor yang teridentifikasi menggunakan media massa untuk membujuk atau memengaruhi audiens.

### Media In Store

Media *in store* adalah salah satu tipe-tipe komunikasi pemasaran dimana 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). *Media in store* adalah penggunaan media dalam toko seperti *display*, *store leaflets*, *shopping cart signage*, *in store TV* untuk mencapai *customer* dalam membeli sebuah produk. *Media in store* seperti *point of purchase* dan *retail media centres*. Tujuan utama dari *media in store* ini adalah menarik perhatian konsumen secara langsung di tempat pembelian sehingga kemudian timbul keinginan untuk membelinya. Cara-cara ini bisa digunakan untuk menarik perhatian konsumen. (Belch, 2007, p.447)

### Efektivitas Iklan

Menurut Effendy (2002, p.32-33), efektivitas iklan adalah kondisi sejauh mana efek pesan iklan yang disampaikan itu dapat menarik perhatian, dimengerti, dipahami, dan membangkitkan emosi, serta menggerakkan sasarannya untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki. Iklan yang efektif disebut berhasil jika memenuhi tahapan komunikasi dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan, sering kali iklan hanya mampu memenuhi tahap komunikasi tanpa tujuan perusahaan (Lane & Russel, p.17).

Menurut Duriyanto (2003, p.48), efektivitas komunikasi pemasaran ialah seorang pemasar dapat mengukur efektivitas komunikasi yang dijalankannya melalui CRI yang merupakan hasil perkalian antara *awareness* (kesadaran), *comprehend* (pemahaman konsumen), *interest* (ketertarikan), *intentions* (maksud untuk membeli), dan *action* (bertindak membeli).

### ***Customer Response Index***

Dalam menguji naskah iklan ada beberapa metode yang bisa dilakukan, yaitu metode penentuan peringkat langsung, metode pengujian portfolio, metode pengujian laboratorium, EPIC Model, CRI Model, CDM Model, dan lain lain. Metode CRI (*Customer Response Index*) menampilkan proses pembelian yang berawal dari munculnya *awareness* (kesadaran) konsumen, yang pada akhirnya mampu mengarahkan konsumen pada suatu aktivitas *action* (bertindak membeli) (Durianto, 2003, p. 48). Disamping itu, metode CRI dapat mengukur efektivitas komunikasi yang dijalankan pemasar melalui hasil perkalian antara *awareness*, *comprehend*, *interest*, *intentions*, dan *action* (Durianto, 2003, p.48).

## **Metode**

### **Konseptualisasi Penelitian**

Penelitian ini berjenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Peneliti beranjak dari sebuah konsep, variabel, kemudian pengumpulan data dengan teknik tertentu untuk menghasilkan data angka atau statistik (Neuman, 2013, p. 114). Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode penelitian survei. Dalam metode penelitian survei, informasi dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Salah satu tujuan survei adalah untuk mengumpulkan data sederhana. Tujuannya dapat pula bersifat menerangkan fenomena sosial dengan meneliti hubungan variabel penelitian. Menurut Masri Singarimbun dan Sofian Effendi, penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun&Effendi, 2008).

### ***Subjek Penelitian***

Pada penelitian ini, populasinya adalah masyarakat Surabaya, berusia 21-30 tahun, dan pernah mengunjungi *store* KFC Pakuwon Mall. Kriteria ini diambil menyesuaikan dengan *target market* KFC Salted Egg Chicken (Wawancara dengan Yulita Fransisca selaku *Regional Marketing Officer* Jawa Timur, 23 Februari 2018). Di dalam penelitian ini akan diambil sampel sebanyak 100 orang. Frankel dan Wallen (1993, p.92) menyarankan besar sampel minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan pemilihan siapa subjek yang ada dalam posisi terbaik untuk memberikan informasi yang dibutuhkan. Karena itu, menentukan subjek atau orang-orang terpilih harus sesuai dengan ciri-ciri khusus yang dimiliki oleh sampel itu. Mereka dipilih karena dipercaya mewakili satu populasi tertentu. Peneliti akan meneliti 100 orang yang pernah datang ke *store* KFC Pakuwon Mall yaitu masyarakat Surabaya berusia 21-30 tahun. Peneliti akan membagikan kuesioner tersebut kepada di sekitar tempat yang dekat dengan *store* KFC.

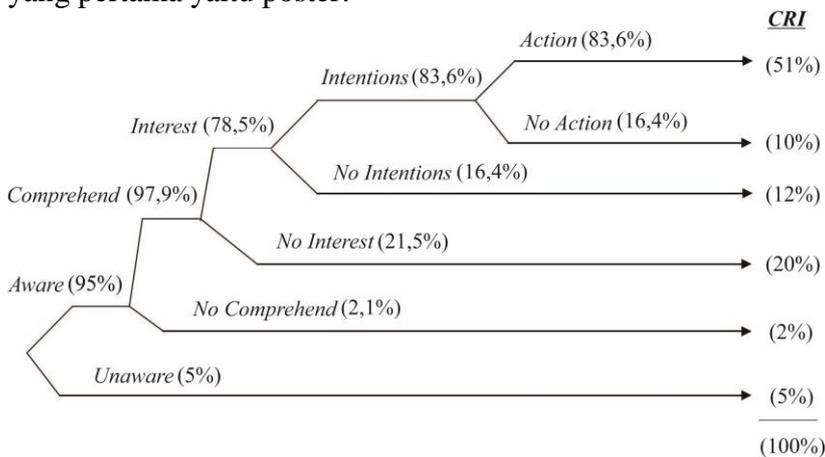
*Analisis Data*

Data dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Guttman. Skala Guttman adalah skala pengukuran dengan jawaban yang tegas, “Ya”, “Tidak”, “Benar”, “Salah”, “Positif”, “Negatif”, dan lain-lain. Skala ini digunakan untuk mendapat jawaban yang tegas terhadap suatu permasalahan (Sugiyono, 2012, p. 96). Skala Guttman dipilih untuk pengukuran operasional variabel dalam penelitian ini karena dibutuhkan jawaban yang tegas dari responden di setiap pertanyaan, mengingat CRI sebagai operasional memiliki tahapan di setiap elemennya. Kemudian, analisis deskriptif digunakan untuk mengubah data mentah menjadi mudah untuk dipahami daalam bentuk yang ringkas. Dalam penelitian ini setelah kuesioner disebar kepada responden, kemudian akan diolah dan dianalisis menggunakan model *Customer Response Index*.

**Temuan Data**

**Media Poster**

Berdasarkan hasil data kuesioner yang disebar kepada 100 responden, erikut adalah bagan hasil perhitungan CRI (*Customer Response Index*) terhadap media yang pertama yaitu poster:



Gambar 1. CRI Media Poster

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 *Intentions*  
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 1. Nilai CRI Poster

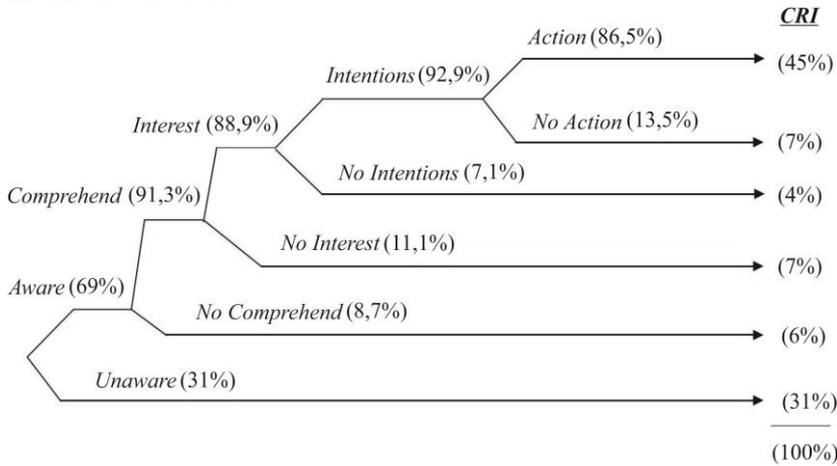
<i>Customer Response</i>	Nilai CRI Minimal	Hasil Nilai CRI
<i>Awareness</i>	50%	5%
<b><i>Comprehend</i></b>	<b>50%</b>	<b>2%</b>
<i>Interest</i>	0%	20%
<i>Intentions</i>	0%	12%
<i>Action</i>	0%	10%

Berdasarkan tabel 1, 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%.

**Media TV In Store**

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



Gambar 2. CRI Media TV *In Store*

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 2. Nilai CRI TV *In Store*

<i>Customer Response</i>	Nilai CRI Minimal	Hasil Nilai CRI
<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%

Berdasarkan tabel 2, 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).

## Analisis dan Interpretasi

### Media Poster

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 TV In Store**

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.

## Simpulan

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.

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.

## Daftar Referensi

- Arista, Dini. (2016). *Tren Terbaru: Masyarakat Indonesia Lebih Suka Makanan Cepat Saji*. Retrieved January 26, 2018 from <http://www.tribunnews.com/tribunners/2016/01/28/tren-terbaru-masyarakat-indonesia-lebih-suka-makanan-cepat-saji>
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. Sixth edition. New York: McGraw-Hill.
- Durianto, Darmadi, dkk. (2003). *Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif*. Jakarta: Cetakan Gramedia Pustaka.
- Effendy, Onong Uchjana, Prof. (2002). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Cipta Aditya.
- Fauzi, Ahmad. (2017). *Kompetisi Bisnis Makanan Siap Saji Makin Ketat*. Retrieved January 28, 2018, from <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/06/11/124030726/kompetisi.bisnis.makanan.siap.saji.makin.ketat>
- Fill, Chris. (2006). *Marketing Communications: Engagement, Strategies, and Practice 4th ed.* London: Prentice Hall.
- Fraenkel, J.R. and Wallen, N. E. (1993). *How to design and evaluate research in education*. New York: Mc Graw-Hill Inc.
- Kotler, Philip & Keller. (2009). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management: Edisi Milenium, International Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Mulyana, Deddy. (2012). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Neuman, W. Lawrence. (2013). *Metodologi Penelitian Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Indeks.
- Shimp, A. Terence. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu, Jilid I ( edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. (2008). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- 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
- Wells, William, John Burnett, & Sandra Moriarty. (2000). *Advertising: Principles dan Practise. Fifth Edition. Upper Sadle River*. New Jersey: Prentice-Hall International Inc.