

ABSTRAK

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI ADVERTISING**

Febri Adi Saputro

20130530020

Efektivitas Media Promosi Poster “Garansi Kekecewaan” Di Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta Dalam Mencapai Kepuasan Konsumen Tahun 2017

Tahun Skripsi : 2017 + 128 Halaman

Daftar Pustaka : 20 Buku + 7 Sumber Internet + 3 Jurnal + 3 Skripsi

Pesaingan bisnis kuliner semakin ketat. Dengan persaingan yang ketat semacam ini menuntut para pelaku usaha kuliner untuk berpikir inovatif utamanya dalam bidang promosi dengan tujuan menarik perhatian dari para konsumen. Salah satu cukup inovatif dan cukup unik dalam berpromosi adalah apa yang dilakukan oleh Waroeng Spesial Sambal dengan mengadakan poster “Garansi Kekecewaan”. Poster ini dihadirkan bagi para konsumen yang merasa tidak puas dengan cita rasa makanan yang dihidangkan oleh Waroeng Spesial Sambal seperti keasinan, terlalu gosong, kemanisan dan sejenisnya.

Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori efektivitas iklan menurut Durianto yang terbagi dalam empat dimensi penilaian yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact* dan *Communication* atau yang lebih dikenal dengan *EPIC Model*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus deskriptif dan dianalisa secara kualitatif. Lokasi penelitian mengambil di Waroeng Spesial Sambal cabang Samirono Yogyakarta.

Hasil dari penelitian ini adalah poster “Garansi Kekecewaan” yang ada di Waroeng Spesial Sambal cabang Samirono cukup efektif dinilai dari teori efektivitas iklan yang digunakan yaitu *EPIC Model*, dimana *Empathy* dengan indikator berupa nilai afeksi dan nilai kognisi, *Persuasion* dengan indikator keinginan berperilaku dan perubahan kepercayaan, *Impact* dengan indikator pengetahuan terhadap iklan/produk dan ketertarikan pesan, serta *Communication* dengan indikator berupa kemampuan mengingat pesan, kemampuan pemahaman iklan dan kekuatan kesan yang ditimbulkan. Dari keempat dimensi tersebut, Waroeng Spesial Sambal sudah mampu menyampaikan maksud dan tujuan dari adanya poster “Garansi Kekecewaan” dengan baik dan efektif. Hal ini diperkuat dengan hasil bahwa setengah dari sepuluh informan yang diwawancarai mengungkapkan respon yang positif dan apa yang diharapkan oleh pihak Waroeng Spesial Sambal sejalan dengan yang terjadi di lapangan.

Kata kunci : Efektivitas Iklan, Media Promosi, Poster

ABSTRACT

**UNIVERSITY OF MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE
DEPARTMENT OF SCIENCE COMMUNICATION
ADVERTISING CONCENTRATION**

**Febri Adi Saputro
20130530020**

Media Effectiveness Poster Promotion "Warranty Disappointment" At Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta In Achieving Consumer Satisfaction Year 2017

Thesis Year: 2017 + 128 Pages

Bibliography: 20 Books + 7 Internet Sources + 3 Journals + 3 Theses

Culinary business competition is getting tighter. With such a rigorous competition it demands culinary entrepreneurs to think innovatively primarily in the promotion field with the aim of attracting the attention of consumers. One is quite innovative and quite unique in the promotion is what is done by Waroeng Spesial Sambal by holding a poster "Warranty Disappointment". This poster is presented to consumers who are not satisfied with the taste of food served by Waroeng Spesial Sambal such as saltiness, too burnt, sweetness and the like.

The theoretical framework used in this study is the theory of the effectiveness of advertising according to Durianto which is divided into four dimensions of the assessment of Empathy, Persuasion, Impact and Communication or better known as the EPIC Model. The research method used in this research is descriptive case study and analyzed qualitatively. The research location took in the Waroeng Spesial Sambal branch of Samirono Yogyakarta.

The result of this research is poster "Warranty Disappointment" in Waroeng Spesial Sambal branch of Samirono quite effective judged from ad effectiveness theory which used is EPIC Model, where Empathy with indicator of value of affection and cognition value, Persuasion with indicator of desire to behave and change of trust, Impact with knowledge indicator to advertisement / product and interest of message, and Communication with indicator in the form of message recall ability, ad comprehension ability and impression strength. Of the four dimensions, Waroeng Spesial Sambal is able to convey the purpose and purpose of the poster "Warranty Disappointment" with good and effective. This is reinforced by the result that half of the ten informants interviewed revealed a positive response and what was expected by Waroeng Spesial Sambal party in line with what happened in the field.

Keywords: Ad Effectiveness, Promotion Media, Poster