

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan melalui proses wawancara kepada sepuluh informan yang merupakan pelanggan Waroeng SS cabang Samirono mengenai efektivitas media promosi poster garansi kekecewaan di Waroeng SS Yogyakarta dalam mencapai kepuasan konsumen tahun 2017 yang diukur dengan menggunakan indikator efektivitas iklan yaitu *EPIC Model*, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dimensi *Empathy*

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dan dibahas pada BAB III, para informan telah menyatakan pendapatnya yang mana secara nilai afeksi dan nilai kognisi didapati ada 6 orang yang berpendapat positif dan ada 4 orang yang cenderung berpendapat negatif tentang keberadaan poster “Garansi Kekecewaan” secara keseluruhan. Dengan hasil ini peneliti dapat menyimpulkan bahwa dari segi *empathy* poster “Garansi Kekecewaan” sudah cukup efektif dalam menarik perhatian para pelanggan di Waroeng SS.

2. Dimensi *Persuasion*

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dan dibahas pada BAB III, para informan telah menyatakan pendapatnya tentang sikap yang muncul setelah melihat poster “Garansi Kekecewaan” yang ada di Waroeng SS

dengan indikator keinginan berperilaku dan perubahan kepercayaan yang terjadi dalam diri mereka.

Dari segi sikap keinginan berperilaku, ada 9 orang yang menyatakan dirinya akan menggaransikan makanannya bila mendapati rasa makanan yang kurang enak setelah melihat poster “Garansi Kekecewaan” tersebut. Sementara dari segi sikap yang akan memunculkan perubahan kepercayaan dalam diri mereka dengan adanya poster “Garansi Kekecewaan” tersebut sebanyak 8 orang. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi *persuasion* sangat efektif dalam mendorong sikap dari pelanggan Waroeng SS terhadap kesesuaian yang diinginkan oleh pihak Waroeng SS itu sendiri.

3. Dimensi *Impact*

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dan dibahas pada BAB III, para informan telah menyatakan pendapat tentang tingkat keterlibatan mereka terhadap poster “Garansi Kekecewaan” yang ada di Waroeng SS dengan indikator berupa pengetahuan informan terhadap suatu iklan/produk dan ketertarikan akan pesan yang terdapat dalam poster tersebut.

Dari segi pengetahuan informan terhadap iklan, ada 4 informan yang mengaku belum lama mengetahui akan keberadaan dari poster “Garansi Kekecewaan” dan ada 6 informan yang menyatakan dirinya sudah lama mengetahui tentang keberadaan poster tersebut. Untuk segi pengetahuan informan terhadap iklan, peneliti menilainya cukup efektif.

Sementara, dari segi ketertarikan akan pesan dari poster tersebut ada sebanyak 9 informan yang mengaku dirinya tertarik terhadap pesan yang termuat di dalam poster tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi ketertarikan akan pesan, poster ini dinilai sangat efektif.

4. Dimensi *Communication*

Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dan dibahas pada BAB III, para informan telah memberikan pernyataan mengenai kemampuan mengingat pesan, kemampuan pemahaman iklan serta kekuatan kesan yang didapatkan informan dari poster “Garansi Kekecewaan” tersebut.

Dari aspek kemampuan informan dalam mengingat pesan didapati ada 9 informan yang menyatakan dirinya mudah dalam mengingat pesan dalam poster tersebut. Hal ini dikarenakan poster “Garansi kekecewaan” tersebut menonjolkan kalimat yang unik sehingga memudahkan para informan dalam mengingat pesannya. Sementara dari aspek kemampuan pemahaman iklan ada 8 orang yang menilai bahwa iklan ini mudah untuk dipahami karena menggunakan gaya bahasa keseharian yang bersifat non formal. Sedangkan dari aspek kekuatan kesan yang ditimbulkan ada 9 informan yang menyatakan menimbulkan kesan baik serta positif dalam diri mereka. Sehingga dapat peneliti simpulkan bahwa dimensi *communication* sangat efektif dalam menyampaikan maksud dan tujuan dari poster “Garansi Kekecewaan” tersebut.

B. Saran

Dari kesimpulan yang telah didapatkan bahwa poster “Garansi Kekecewaan” tergolong dalam kategori media yang efektif dalam mencapai kepuasan konsumen di Waroeng Spesial Sambal. Namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan dan ditingkatkan untuk mendapatkan hasil yang sangat efektif. Berikut hal-hal yang harus diperhatikan :

1. Dimensi *Empathy*

- a. Ukuran dari poster dan tulisannya agar lebih diperbesar.
- b. Pemilihan *font* yang tegas agar memudahkan orang yang membacanya.
- c. Hindari penempatan poster di tempat-tempat yang terhalang.

2. Dimensi *Persuasion*

- a. Perlunya menambahkan kalimat yang dapat meyakinkan para pelanggan Waroeng SS.

3. Dimensi *Impact*

- a. Lebih secara aktif menginformasikan kepada para pelanggan tentang keberadaan dari poster “Garansi Kekecewaan” di Waroeng SS.

4. Dimensi *Communication*

- a. Hindari menggunakan kalimat yang tidak efektif.

5. Segi Umum

- a. Menjadi bahan masukan dalam mengolah media promosi yang efektif dalam bidang kuliner.
- b. Menjadi indikator dalam pembuatan poster iklan yang efektif dalam bidang kuliner.

6. Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Dapat mengeksplorasi dengan media promosi yang berbeda seperti media cetak (koran, majalah) ataupun media elektronik (televisi).
- b. Dapat mengeksplorasi lebih lanjut media promosi yang sama dalam penelitian ini yaitu poster namun dengan indikator penelitian yang berbeda, seperti teori *Direct Rating Method* (DRM) ataupun teori *Customer Response Index* (CRI).