

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Daya tarik menjadi sebuah elemen yang penting dalam menentukan keberhasilan sebuah iklan. Umumnya daya tarik dibagi menjadi dua yaitu daya tarik informatif/rasional dan daya tarik emosional. Memberikan informasi mengenai keunggulan dan manfaat produk/jasa yang ditawarkan pada iklan merupakan daya tarik bagi konsumen untuk mengerti isi pesan yang disampaikan oleh pemasar. Penampilan iklan dengan menggunakan animasi/visual yang menarik pada iklan dapat menjadikan konsumen menyukai produk/jasa yang ditawarkan. Begitu juga dengan penggunaan selebritis pada iklan, hal ini dapat menggugah konsumen untuk percaya dan melakukan pembelian terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Daya tarik yang digunakan dalam sebuah iklan harus memiliki karakteristik yaitu iklan harus bermakna (*meaningful*), iklan harus menunjukkan sisi khas/berbeda pada produk/jasa yang ditawarkan (*distinctive*), dan iklan dapat dipercaya (*believable*). Apabila sebuah iklan dapat memenuhi karakteristik tersebut, maka iklan dapat dikatakan sebagai iklan yang efektif.

Berdasarkan hasil penelitian ini, persepsi konsumen terhadap iklan Semerbak Coffee antara lain sebagai berikut:

1. Iklan Semerbak Coffee pada media internet dapat memberikan informasi (isi pesan) yang informatif kepada konsumennya. Narasumber berpendapat

bahwa iklan Semerbak Coffee yang mereka lihat menarik dan membuat mereka tertarik terhadap bisnis *franchise* yang ditawarkan. Informasi yang jelas, desain yang menarik dan *full colour* merupakan kemenarikan iklan Semerbak Coffee yang membuat narasumber tertarik. Selain itu, Narasumber mengatakan Semerbak Coffee merupakan bisnis *franchise* yang murah dan diminati oleh banyak investor. Narasumber juga mempercayai bahwa bisnis *franchise* Semerbak Coffee adalah bisnis yang bermanfaat bagi para investor nantinya. Persepsi ini sesuai dengan isi pesan yang disampaikan oleh Semerbak Coffee pada iklannya yang mengatakan bahwa bisnis *franchise* Semerbak Coffee merupakan bisnis yang *low maintenance* dan *low investment*, tapi *high style* dan *high profit*.

2. Bisnis *franchise* Semerbak Coffee adalah bisnis yang paling unggul ketimbang bisnis lainnya yang sejenis. Narasumber berpendapat bahwa informasi (isi pesan) yang disampaikan dalam iklan Semerbak Coffee lebih lengkap dan informatif ketimbang penawaran bisnis *franchise* lainnya yang sejenis. Menurut peneliti, pemasangan foto-foto pabrik, gudang, dan proses pembuatan kopi dalam iklan Semerbak Coffee menjadikan konsumen berpendapat bahwa Semerbak Coffee merupakan perusahaan yang berkredibilitas sebagai UMKM.
3. Penggunaan animasi/visual dan selebritis pada iklan Semerbak Coffee menjadikan narasumber mempercayai dan tertarik terhadap bisnis *franchise* yang ditawarkan. Sebagian besar narasumber mengatakan bahwa foto-foto dan testimoni dari pengusaha top di Indonesia dan mitra yang

sudah bergabung membuat mereka semakin percaya bahwa Semerbak Coffee merupakan peluang yang menjanjikan. Selain itu, informasi (isi pesan) ROI (*return of investment*) pada iklan juga menjadi salah satu faktor konsumen tertarik terhadap bisnis *franchise* yang ditawarkan oleh Semerbak Coffee.

## **B. Saran**

### **1. Akademis**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dilakukan dengan teknik pengumpulan data wawancara pada empat orang narasumber dengan pengelompokan narasumber yang sudah membeli bisnis *franchise* dan narasumber yang belum membeli bisnis *franchise* Semerbak Coffee.

Pada penelitian selanjutnya, diharapkan untuk melakukan penggalan lebih dalam lagi mengenai penelitian ini, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengukur sejauh mana peran iklan Semerbak Coffee pada media internet dalam membentuk ketertarikan konsumen pada bisnis *franchise* yang ditawarkan, dengan narasumber dan variable yang lebih bervariasi lagi.

### **2. Praktis**

Penelitian ini dapat dijadikan tolak ukur bagi UMKM yang menawarkan bisnis *franchise* pada media internet, sebagai masukan dalam menciptakan iklan yang kreatif untuk penawaran bisnis tersebut, dan

memiliki daya tarik iklan yang lebih dapat menarik dan membuat konsumen tertarik terhadap bisnis *franchise* yang ditawarkan, seperti halnya bisnis *franchise* Semerbak Coffee.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

**Assael, Henry.** 1984. *Consumer Behavior and Marketing Action Second Edition.*  
Boston: Kent Publishing Company

**Belch, George E dan Michael W. Belch.** 2007. *Advertising and Promotion: an  
Intergrated Marketing Communication Perspektive.* New York: Mc Graw  
Hill

**Fox, Stephen.** 1993. *Membeli dan Menjual Binsnis & Franchise.* Jakarta: PT.  
Elex Media Komputindo.

**Hendroyono, T.** 2009. *Facebook.* Yogyakarta. PT Bentang Pustaka

**Hooley, Graham dkk.** 2004. *Marketing Strategy and Competitive Positioning:  
Third Edition.* United Kingdom: Prentice Hall International

**Knapp, Duane E.** 2002. *The Brand Mindset.* Yogyakarta: Andi Yogyakarta

**Kotler, Philip.** 1994. *Manajemen Pemasaran Edisi 2 Jilid 2.* Jakarta: Erlangga

**Kotler, Philip.** 1997. *Dasar-dasar pemasaran.* Jakarta: Prenhallindo

**Kriyantono, Rachmat.** 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh  
Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi  
Organisasi, Komunikasi Pemasaran.* Jakarta: Kencana.

- Machfoedz, Mahmud.** 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Martini, H.M.** 1992. *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Gajah Mada University Press.
- Mendelsohn, Martin.** 1993. *Franchising*. Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo
- Moleong, Lexy J.** 1996. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cetakan ketujuh. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Moriarty, Sandra., Mitchell., dan Wiliam.** 2009. *ADVERTISING*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Morrisan.** 2007. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Ramdina Prakarsa
- Mulyana, Deddy.** 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nawawi dan Martini.** 1992. *Instrument Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Penerbit Gajah Mada University Press
- Novitasari, Dyna.** 2010. *50 Waralaba Potensial Dibawah 10 Juta*. Yogyakarta: G-Media.
- Rachmat, Jalaluddin.** 2004. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Shimp, Terence A.** 2003. *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga
- Simamora.** 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Soehardi, Sigit.** 1992. *Marketing Praktis (2nd ed)*. Yogyakarta: Liberty
- Strauss, Judy & Raymond Frost.** 2012. *E-Marketing*. United States of America: Pearson Education
- Suhandang, K.** 2005. *Periklanan Manajemen, Kiat, dan Strategi*. Bandung: Nuansa
- Sulianta, Feri.** 2009. *Web Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Sutomo, Djati.** 2010. *Menjadi Enterpreneur Jempolan*. Yogyakarta: Cakra ilmu.
- Suyanto, M.** 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan Dilengkapi Sampel Iklan Terbaik Kelas Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset
- Suyanto, M.** 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset
- Suyanto, M.** 2007. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset
- Zaki, Ali.** 2008. *7 CMS Pilihan Untuk Internet Marketing*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

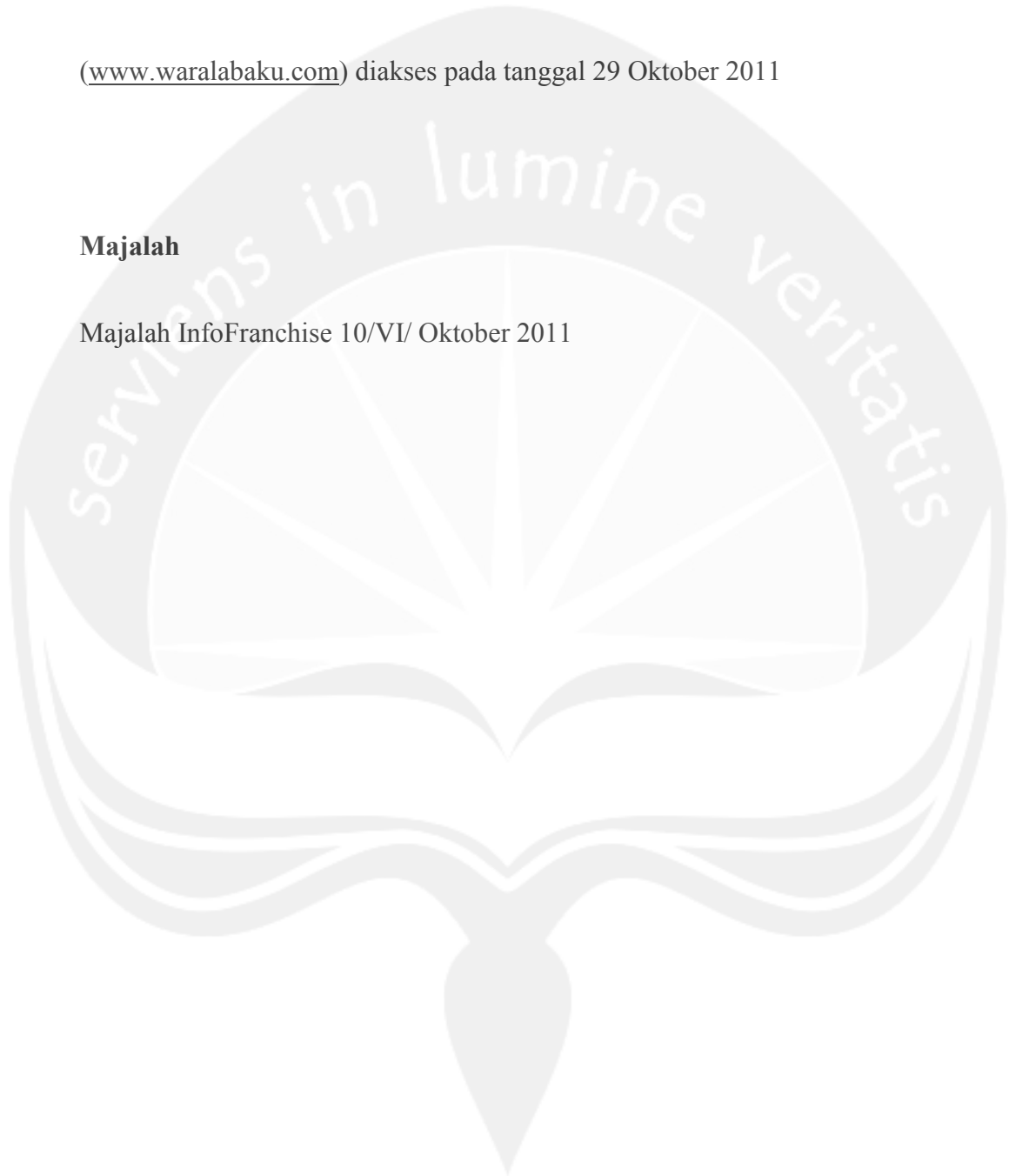
## **Internet**

( <http://jurnalusaha.com/peluang-usaha>) diakses pada tanggal 29 Oktober 2011

([www.waralabaku.com](http://www.waralabaku.com)) diakses pada tanggal 29 Oktober 2011

## **Majalah**

Majalah InfoFranchise 10/VI/ Oktober 2011







# LAMPIRAN

## INTERVIEW GUIDE

Apakah anda mengetahui dan pernah mengunjungi iklan semerbak coffee pada media internet? Seandainya tau, dimana anda melihatnya? (facebook, twitter, [www.semerbakcoffee.com](http://www.semerbakcoffee.com), [www.waralabaku.com](http://www.waralabaku.com))

### A. Persepsi terhadap daya tarik iklan semerbak coffee pada media internet

#### 1. Daya tarik informatif/rasional

##### i. Faktual

- Keunggulan

Bagaimana menurut anda keunggulan-keunggulan bisnis *franchise* semerbak coffee yang disampaikan oleh semerbak coffee pada iklan mereka di media internet? dibandingkan dengan bisnis *franchise* yang sejenis?

- Manfaat

Setelah anda melihat iklan semerbak coffee pada media internet, apakah menurut anda bergabung dengan bisnis *franchise* semerbak coffee bermanfaat bagi para calon *franchisee*? Jelaskan alasannya.

#### 2. Daya tarik emosional

##### i. Animasi/visual

- Bagaimana kesan anda terhadap iklan semerbak coffee berdasarkan visual yang terdapat pada iklan mereka tersebut?

## ii. Selebriti

- Apakah anda pernah melihat testimoni-testimoni dari para orang-orang yang sudah mengambil bisnis *franchise* semerbak coffee atau tokoh pengusaha di Indonesia mengenai merek semerbak coffee pada iklan mereka di media internet?
- Kalo pernah, bagaimana kesan anda terhadap testimoni-testimoni dari para orang-orang yang sudah mengambil bisnis *franchise* semerbak coffee atau tokoh pengusaha di Indonesia mengenai merek semerbak coffee pada iklan tersebut?

## B. Persepsi terhadap iklan semerbak coffee pada media internet

### I. Bermakna (*meaningful*)

Apakah menurut anda iklan semerbak coffee mengenai penawaran bisnis *franchise* pada media internet menarik dan membuat anda tertarik dengan penawaran bisnis *franchise* tersebut? Apa alasannya?

### II. Khas/berbeda (*distinctive*)

Setelah anda melihat iklan semerbak coffee pada media internet, menurut anda apakah bisnis *franchise* semerbak coffee lebih berprospek daripada bisnis lainnya yang sejenis? Sebutkan alasan anda.

### III. Dipercaya (*believable*)

Setelah anda melihat iklan penawaran bisnis *franchise* semerbak coffee pada media internet, apakah anda menjadi percaya bahwa bisnis *franchise* semerbak coffee merupakan bisnis yang dapat menguntungkan bagi calon *franchisee*-nya? Faktor-faktor apa saja yang membuat anda percaya?



## Jawaban Responden

### Responden 1 (belum membeli bisnis *franchise* *semerbak coffee*)

- I. iya pernah, pertama saya melihat promosinya melalui twitter *semerbak coffee* itu, lalu mereka memberikan link websitenya, dan saya melihat isi websitenya itu.
- II. Ingin tau saja peluang bisnis *franchise* *semerbak coffee*. Karena saya lihat di twitter mereka bilang *franchise* murah.

#### A. Persepsi terhadap daya tarik iklan *semerbak coffee* pada media internet

##### a. Daya tarik informatif/rasional

###### FAKTUAL

1. Informasinya sangat jelas, tapi sedikit berlebihan. Karena kenyataan pada lapangan kadang berbeda dgn apa yg disampaikan.
2. Di iklan mereka bilang outletnya 300-an lebih. Saya rasa mrk bisnis *franchise* no 1 untuk kategori *coffee* gerobak gitu.
3. Menurut saya bermanfaat untuk para pebisnis pemula, karena *semerbak coffee* membuat perhitungan kira-kira tidak sampai 1 tahun sudah bisa balik modal.

##### b. Daya Tarik Emosional

1. Bagus banget, saat saya lihat pada websitenya, saya tergugah untuk membuka setiap halamannya. Menarik aja serba warna ungu.
2. Yang saya perhatikan pada twitter, *semerbak coffee* saling balas mention dengan pengusaha-pengusaha top indonesia, berarti ownernya cukup terkenal di kalangan pengusaha indonesia.

## **B. Persepsi terhadap iklan semerbak coffee pada media internet**

1. Menurut saya iklannya di website menarik, dan membuat saya sempat tertarik untuk mau ikut kerjasama. Alasannya karena penyajian iklannya bagus.
2. Kalo saya lihat, untuk bisnis coffee gerobak gitu, semerbak coffee memang paling unggul. Iklan penawaran *franchise*-nya juga lebih banyak ngasih informasi ketimbang yg lain yang saya lihat.
3. Setengah percaya setengah tidak. Karena informasi yang ditampilkan hanya bagus-bagusnya aja (untung), mereka ga ngasih tau resiko bisnis itu.

### **Responden 2 (Belum membeli bisnis *franchise* semerbak coffee)**

- I. Saya pernah melihat iklannya semerbak coffee itu pertama di facebook, lalu saya melihat-lihat websitenya.
- II. Saya iseng aja, pertama lihat iklan semerbak coffee itu di facebook dan sepertinya menarik, terus saya lihat-lihat website.

## **A. Persepsi terhadap daya tarik iklan semerbak coffee pada media internet**

### **a. Daya tarik informatif/rasional**

#### **FAKTUAL**

1. Sudah, bagi saya yang penting sih informasi mengenai untung dan kira-kira balik modalnya kapan hehe
2. Yang pertama semerbak coffee itu bisnis franchise yang murah, dan harga produknya juga terjangkau bagi masyarakat indonesia.

3. Mungkin karena sekarang cabangnya udah banyak, menurut saya peluang menguntungkannya jadi semakin kecil kedepan.

.b. Daya tarik emosional

1. Kalo pada website mereka bagus desainnya. Menarik untuk dilihat, dan ga berat untuk dibuka.
2. Pernah, saat saya membaca testimoni dari pak Sandiaga Uno di website *semerbak coffee*, wah saya mikir *semerbak coffee* pasti perusahaan yang diperhitungkan di Indonesia.

**B. Persepsi terhadap iklan *semerbak coffee* pada media internet**

1. Menurut saya menarik, penawaran bisnis mereka di website *semerbak coffee* sangat jelas dan lengkap. Saya juga tertarik sebenarnya, tapi belum manteb saja sampai sekarang hehe
2. Kalo saya perhatikan, bisnis *franchise* *semerbak coffee* menjanjikan ketimbang bisnis lainnya yang hampir sama. Alasannya karena mereka udah punya 300-an outlet, berarti memang banyak peminatnya.
3. Saya percaya sih *franchise* bisnis *semerbak coffee* ini dapat menguntungkan. alasannya karena saya lihat bisnis *coffee* cepat saji itu berprospek. tapi saya masih takut untuk mencobanya.

**Responden 3 ( Sudah membelif*franchise* *semerbak coffee*)**

- I. Pernah, saya lihat iklannya dulu di [www.waralabaku.com](http://www.waralabaku.com).
- II. Dulu saya memang ingin buka bisnis, tapi bisnis yang sudah jadi yaitu *franchise*. Searching di google, ketemu dengan *semerbak coffee*.

## **A. Persepsi terhadap daya tarik iklan semerbak coffee pada media internet**

### a. Daya tarik informatif/rasional

#### FAKTUAL

1. Bagi saya informasinya sangat jelas. Dari prospek bisnis sampe foto-foto rumah produksi mereka tampilin.
2. Salah satu keunggulannya yang membuat saya tertarik untuk kerjasama yaitu *franchise* bisnis semerbak coffee itu relatif murah bagi para pemula pebisnis.
3. Tentu iya, karena bagi para *franchisor*nya akan mempunyai pendapatan dari bisnis itu

### .b. Daya tarik emosional

1. Membuat saya cukup tertarik karena bacanya jadi enak.
2. Oh pernah, saya lihat testimoni dari banyak orang tentang semerbak coffee di situs [www.waralabaku.com](http://www.waralabaku.com) itu. Nah itu yang meyakinkan saya dulu kalo semerbak coffee itu bisnis yang layak untuk di *franchise*. Penggemarnya saja banyak.

## **B. Persepsi terhadap iklan semerbak coffee pada media internet**

1. Menurut saya menarik, karena mereka mengemasnya semua dengan baik dan saya menjadi tertarik untuk bergabung pada mereka dulu.
2. Menurut saya iya, karena dalam iklannya yang saya lihat, mereka memberikan seluruh informasi. Bukan mengenai penawaran saja, tetapi mengenai perusahaan mereka kayak foto pabrik, gudang, proses pengemasan kopinya. Itu menandakan



mereka serius, bukan seperti yang lainnya terkadang hanya nunjukin perhitungan untung rugi aja.

3. Saya dulu yakin sekali makanya saya bergabung ke mereka. Karena saya melihat banyak sekali testimoni-testimoni dari orang yang positif mengenai semerbak coffee pada iklannya. Itu salah satu faktor yg dulu buat saya yakin.

#### **Responden 4 ( Sudah membeli *franchise* semerbak coffee)**

- I. Pernah, di websitenya semerbak coffee.
- II. Ya saya ingin tahu informasi tentang bisnis *franchise* nya semerbak coffee.

#### **A. Persepsi terhadap daya tarik iklan semerbak coffee pada media internet**

a. Daya tarik informatif/rasional

##### **FAKTUAL**

1. Semua informasinya cukup jelas.
2. Kalau saya lihat dibandingkan dengan bisnis sejenis lainnya, semerbak coffee paling bagus. Dari jumlah outletnya saja paling banyak, berarti peminatnya juga banyak.
3. Menurut saya jelas bermanfaat. Karena semerbak coffee menurut saya sudah dikenal luas masyarakat Indonesia, jadi gampang jualnya.

.b. Daya tarik emosional

1. Secara visual, bagus, websitenya ada visual gambar gelas-gelas kopi dikasih logo semerbak coffee gitu kalo ga salah.

2. Iya, saya baca testimoni dari banyak orang-orang. salah satunya pak sandiaga uno. Dulu pertama saya lihat, saya jadi makin percaya untuk mau mulai *franchise* semerbak coffee.

#### **B. Persepsi terhadap iklan semerbak coffee pada media internet**

1. Iklan mereka menarik, full colour dan jelas. Maka dari itu membuat saya tertarik ikut membeli bisnis *franchise* mereka.
2. Iya, karena beli *franchis*nya murah, dan sudah banyak diakui orang.
3. Iya dulu saya langsung percaya, dan menggebu-gebu pengen jadi mitranya. Alasannya karena harganya sesuai dengan budget saya sewaktu itu, dan perhitungan semerbak coffee dalam iklannya mengatakan tidak sampai 5 bulan sudah diperkirakan bisa balik modal.