

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Tujuan utama dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauh mana tingkat efektivitas iklan luar ruangan milik Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta pada wisatawan Yogyakarta dengan menggunakan perhitungan *Customer Response Index* (CRI). Berdasarkan hasil dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, didapatkan hasil bahwa:

1. Iklan luar ruangan Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta tergolong efektif dengan hasil persentase nilai akhir CRI sebesar 29,4%. Nilai ini lebih besar dari pada nilai *not exposed* sebesar 5,2%, *not aware* sebesar 17%, *not comprehend* sebesar 26%, *no intention* sebesar 15,7%, dan *do not buy* sebesar 6,8%. Dengan demikian, dapat dikatakan iklan tergolong efektif dalam membuat target pasar mengunjungi restoran.
2. Iklan luar ruangan Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta tergolong memiliki efektivitas tinggi dalam menyebarkan pesan pada pasar yang tepat (*exposed*), membuat target pasar sadar akan keberadaan restoran (*awareness*), memunculkan rasa ingin mengunjungi restoran (*intention*), hingga akhirnya mengunjungi restoran (*action*). Keempat tahapan respon tersebut masing-masing memiliki nilai efektivitas yang tergolong tinggi yaitu *exposed* dengan persentase sebesar 94,8%, *awareness* dengan persentase sebesar 82,1%, *intention* dengan persentase sebesar 69,8%, *action* dengan persentase sebesar 81,3%. Sedangkan

pada tahapan respon *comprehend* iklan hanya tergolong pada efektivitas sedang dengan nilai persentase sebesar 66,6%. Selanjutnya berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, menurut peneliti kekurangan dalam iklan luar ruangan milik Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta dapat disebabkan oleh kualitas *copywriting* yang kurang baik.

## **B. Saran**

### **1. Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa tahapan respon yang kurang maksimal berada pada tahapan respon *comprehend* dengan hasil persentase sebesar 66,6%. Menurut Best (2014, h. 322), ketika perusahaan menganalisa kekurangan *marketing communication* dari perusahaannya dan kemudian berusaha memperbaiki kekurangannya pada satu tahap maka dapat meningkatkan efektivitas pada tahap selanjutnya. Selanjutnya, berdasarkan analisis yang telah dilakukan terhadap temuan data, menurut peneliti hal ini bisa jadi disebabkan oleh kualitas *copywriting* yang kurang baik. Oleh karena itu, bagi tim pemasaran Restoran Taman Pringsewu disarankan untuk dapat meningkatkan kualitas *copywriting* dalam iklan dengan cara lebih memperhatikan pemilihan dan penyusunan kata dalam iklan sehingga tidak menimbulkan kalimat yang bias dalam iklan seperti salah satu kalimat dalam iklan yaitu “900M Ultah Dirayakan” yang menimbulkan berbagai makna dalam benak pembaca sehingga memungkinkan terjadinya salah pemahaman dan membuat pesan iklan tidak dapat tersampaikan dengan baik.

## 2. Akademis

- a. Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti tidak menyediakan kolom alasan pada setiap pertanyaan. Ketersediaan kolom jawaban dapat membantu peneliti dalam menganalisis kekurangan dari iklan. Oleh karena itu, bagi peneliti yang akan meneliti topik terkait menggunakan metode *Customer Response Index* disarankan menyediakan kolom alasan pada setiap bagian pertanyaan ketika responden menjawab tidak agar peneliti dapat menganalisis dengan lebih mudah mengenai kekurangan iklan.
- b. Pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan satu metode pengukuran yaitu *Customer Response Index* sehingga tidak ada pembandingan untuk melakukan analisis hasil efektivitas iklan. Oleh karena itu, bagi peneliti yang akan meneliti efektivitas iklan Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta disarankan untuk menggunakan metode selain *Customer Response Index* atau menambahkan metode lain guna mendapatkan hasil yang lebih detail.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. & McLoughlin.(2010). *Strategic Market Management*. US: Wiley.
- Alim, V. F. (2021). *Efektivitas Iklan Starbucks “Share Two-Gether” Pada Akun Instagram @Starbucksindonesia Berdasarkan Perhitungan Customer Response Index (CRI) (Studi Pada Followers Akun Instagram @starbucksindonesia)*. S1 thesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Andry, J. F., dkk. (2019). Effectiveness of Shopee Television Advertising Themed “Super Goyang Shopee” in Jakarta Society. *INFORM Jurnal Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 4(1), 45-49.
- Best, R. (2014). *Market-Based Management (6<sup>th</sup> ed.)*. US: Pearson Education.
- Best, R. (2014). *Market-Based Management (6th ed.)*. USA: Pearson Education.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Bogor: Guepedia.
- Durianto, dkk. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fauzan, R. (2021). Belanja Iklan 2020 Moncer, Nielsen: Ini Proyeksi Untuk 2021. *Bisnis.com*. Diakses pada 23 Agustus 2022 melalui <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210422/12/1384960/belanja-iklan-2020-moncer-nielsen-ini-proyeksi-untuk-2021>
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Fitriani, E. N. (2019). *Kajian Metode Penerapan Bauran Promosi Terhadap Jumlah Penjualan Pada Restoran Taman Pringsewu*. S1 Thesis, Universitas Islam Indonesia.
- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 1(2), 137-149.
- Indrawati, P., Sudiarta, I., & Suardana, I. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Oemasaran Di Krisna Oleh-Oleh Bali. *Jurnal Analisis Pariwisata*, 17(2), 78-83.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kusumo, H. J. (2019). Iklan Konvensional Bermigrasi ke Digital, Bagaimana Kondisi di Jogja?. *Harian Jogja*. Diakses pada 23 Agustus 2022 melalui <https://ekbis.harianjogja.com/read/2019/06/23/502/1000596/iklan-konvensional-bermigrasi-ke-digital-bagaimana-kondisi-di-jogja>
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Naimah, J. R., Haryanto, R. & Wardhana, M. W. (2021). The Effectiveness Of Health Protocol And Covid-19 Prevention Advertisements Using Customer Response Index (Cri) On The Community In Banjarmasin City. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9, 7-12.
- Nurdiana, A. (2022, Maret 14). Data Nielsen: Belanja Iklan Capai Rp 259 Triliun pada 2021. *Kompas.com*. Diakses pada 23 Agustus 2022 melalui

- <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220120/12/1491195/belanja-iklan-2021-capai-rp259-triliun-sektor-online-service-mendominasi>
- Pahlevi, R. (2022). Pendapatan Iklan Media Digital VS Tradisional, Siapa Paling Cuan?. *Databoks*. Diakses pada 23 Agustus 2022 melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/28/pendapatan-iklan-media-digital-vs-tradisional-siapa-paling-cuan>
- Pahlevi, R. (2022). Pangsa Pasar Iklan Radio dan Media Cetak Ambles pada Semester I 2022. *Databoks*. Diakses pada 23 Agustus 2022 melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/12/pangsa-pasar-iklan-radio-dan-media-cetak-ambles-pada-semester-i-2022>
- Pancaningrum, E., & Rahayu, W.A. (2017). The Effectiveness of Facebook as an Advertising Strategic Method Using EPIC: A Case Study of Mie Jupe Jombang. *Chinese Business Review*, 16.
- Rahman, A. (2012). *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Jakarta: TransMedia Pustaka.
- Ramadhani, R. & Bina, N. S. (2021). *Statistika Penelitian Pendidikan: Analisis Perhitungan Matematis dan Aplikasi SPSS*. Jakarta: Prenada Media.
- Ramdhani, A. M. (2019). *Strategi Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta*. S1 Thesis, Universitas Islam Indonesia.
- Riyanto, S. & Putera, A. R. (2022). *Metode Riset Penelitian Kesehatan & Sains*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sarwono, A. (2009). *Rekor-Rekor MURI 1990-2008*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Setiawan, E. (2018). *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Shimp, T. A. (2009). *Periklanan & Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Prenada Media.
- Supranto, J. (2000). *Statistik Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryawan, D. S. (2006). *Beauty Expose by Andiyanto (HC)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suherman, A. (2020). *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Suyandi, dkk. *Pemasaran Di Era Digital: Tantangan dan Solusi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Yusuf, A. M. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Swastika, W., Wulandari, A., & Hanifa, F. H. (2019). Customer Response Index (Cri): Pengukuran Efektivitas Iklan Smartphone Vivo V7+ Agnes Monica. *Ikraith-Humaniora*, 3(2), 122-127.

- Wahyudi, N. A. (2022, Januari 20). Belanja Iklan 2021 Capai Rp259 Triliun, Sektor Online Service Mendominasi. *Bisnis.com*. Diakses pada 23 Agustus 2022 melalui <https://ekonomi.bisnis.com/read/20220120/12/1491195/belanja-iklan-2021-capai-rp259-triliun-sektor-online-service-mendominasi>
- Yusuf. (2020, 04 Oktober). Masuki Era Revolusi Industri 4.0, Indonesia Perlu Manfaatkan Teknologi Digital. *Kominfo*. Diakses pada 23 Agustus 2022 melalui [https://www.kominfo.go.id/content/detail/29885/masuki-era-revolusi-industri-40-indonesia-perlu-manfaatkan-teknologi-digital/0/berita\\_satker](https://www.kominfo.go.id/content/detail/29885/masuki-era-revolusi-industri-40-indonesia-perlu-manfaatkan-teknologi-digital/0/berita_satker)

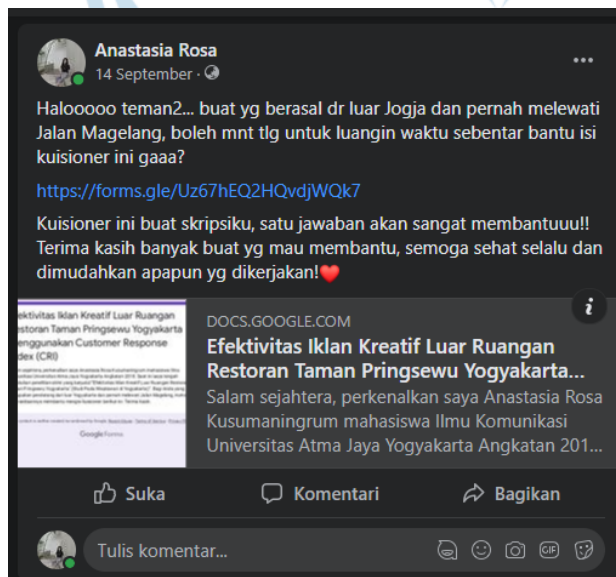
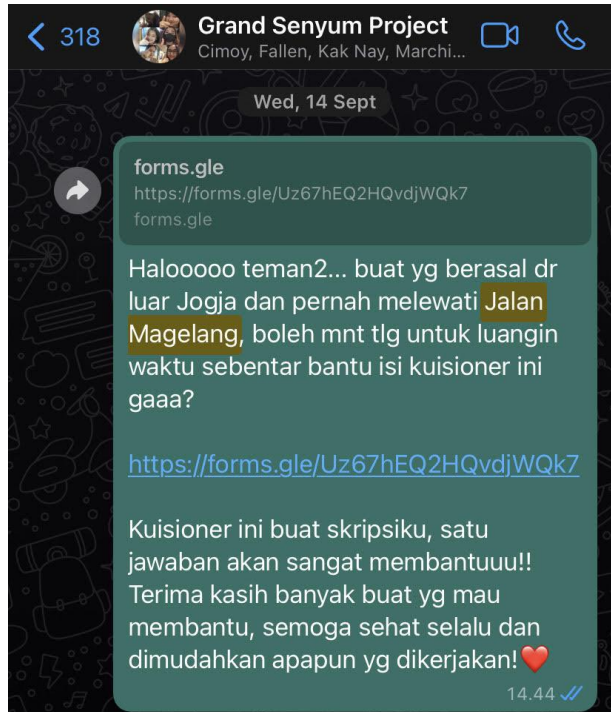




***LAMPIRAN 1***  
***GOOGLE FORM KUISIONER***



## 1. Penyebaran Kuisisioner





## 2. Google Form Kuisiner

Section 1 of 7


### Efektivitas Iklan Kreatif Luar Ruangan Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta Menggunakan *Customer Response Index* (CRI)

Salam sejahtera, perkenalkan saya [Anastasia Rosa Kusumaningrum](#) mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta Angkatan 2018. Saat ini saya tengah melakukan penelitian akhir yang berjudul "Efektivitas Iklan Kreatif Luar Ruangan Restoran Taman [Pringsewu](#) Yogyakarta' (Studi Pada Wisatawan di Yogyakarta)". Bagi Anda yang merupakan pendatang dari luar Yogyakarta dan pernah melewati Jalan Magelang, mohon [ketersediaannya](#) membantu mengisi [kuesioner](#) berikut ini. Terima kasih.


Questions Responses **410** Settings

Gambar berikut menunjukkan [sign road](#) Restoran Taman [Pringsewu](#) Yogyakarta yang terpasang di Jalan Magelang yaitu...

A  Continue to next section



B  Submit form



Pada gambar berikut yang merupakan logo Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta adalah...



Multiple choice

A

X Submit form



B

X Continue to next section



Restoran berikut adalah restoran wisata yang akan saya pilih...



Multiple choice

A

X Continue to next section



B

X Submit form



Pernyataan berikut merupakan isi pesan dari salah satu baliho Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta



Multiple choice

Restoran Taman Pringsewu...

X Continue to next section

Restoran Taman Pringsewu...

X Submit form

Add option or [add "Other"](#)

Saya ingin mengunjungi Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta setelah melihat *sign road* di sepanjang jalan Magelang

Multiple choice

- Setuju ✕ Continue to next section ▼
- Tidak Setuju ✕ Submit form ▼
- Add option or [add "Other"](#)

Berikut adalah foto Restoran Taman Pringsewu Yogyakarta....

Multiple choice

- A ✕

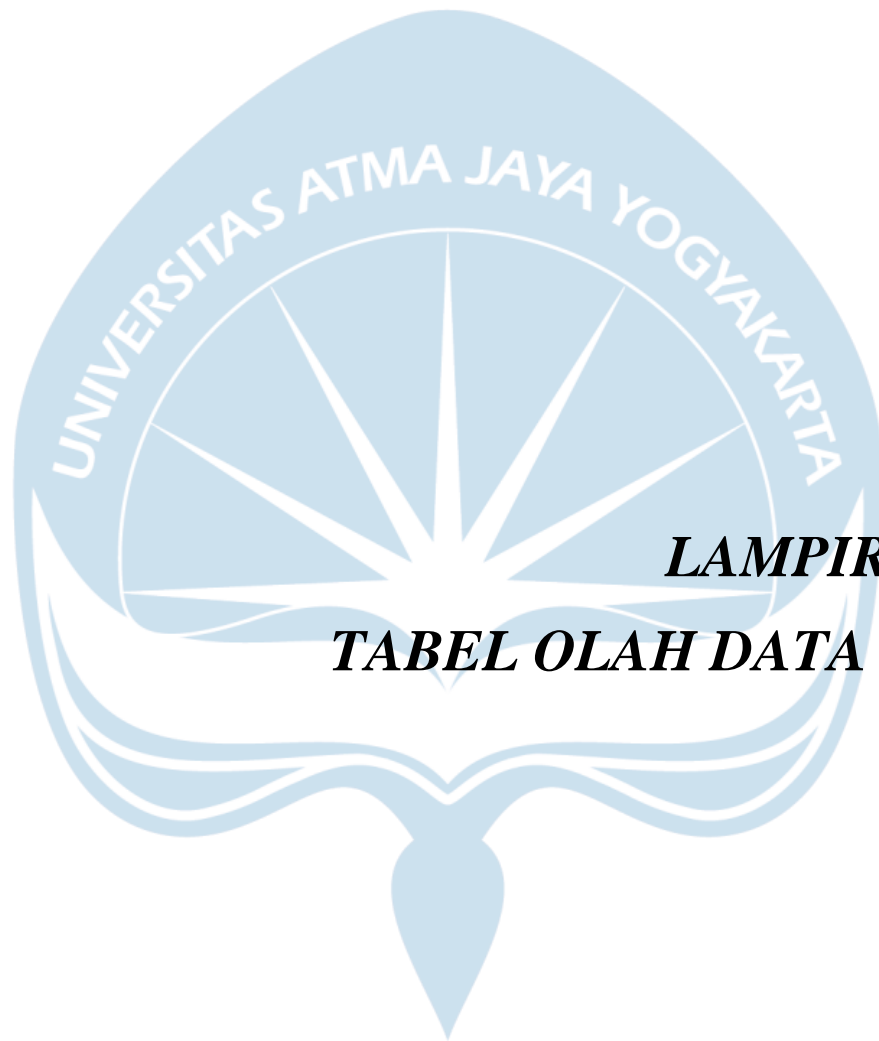


- B ✕



Questions Responses **410** Settings





***LAMPIRAN 2***  
***TABEL OLAH DATA SPSS***

TABEL OLAH DATA SPSS

1. Uji Validitas

**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
"Exposed"	5,95	2,395	,296	,853
"Awareness"	6,12	1,873	,530	,807
"Comprehend"	6,38	1,480	,754	,737
"Intention"	6,54	1,492	,787	,725
"Action"	6,61	1,618	,708	,753

2. Uji Reliabilitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,819	5

3. Tabel Distribusi Frekuensi

**Statistics**

		Exposed	Awareness	Comprehend	Intention	Action
N	Valid	384	364	299	199	139
	Missing	0	20	85	185	245

4. Tabel Distribusi Frekuensi *Exposed*

**Exposed**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not Exposed	20	5,2	5,2	5,2
	Exposed	364	94,8	94,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

5. Tabel Distribusi Frekuensi *Awareness*

**Awareness**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not Aware	65	16,9	17,9	17,9
	Aware	299	77,9	82,1	100,0
	Total	364	94,8	100,0	
Missing	System	20	5,2		
Total		384	100,0		

6. Tabel Distribusi Frekuensi *Comprehend*

**Comprehend**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Not Comprehend	100	26,0	33,4	33,4
	Comprehend	199	51,8	66,6	100,0
	Total	299	77,9	100,0	
Missing	System	85	22,1		
Total		384	100,0		

7. Tabel Distribusi Frekuensi *Intention*

**Intention**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No Intention	60	15,6	30,2	30,2
	Intend to Buy	139	36,2	69,8	100,0
	Total	199	51,8	100,0	
Missing	System	185	48,2		
Total		384	100,0		



8. Tabel Distribusi Frekuensi *Action*

		<b>Action</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do Not Buy	26	6,8	18,7	18,7
	Buy the Product	113	29,4	81,3	100,0
	Total	139	36,2	100,0	
Missing	System	245	63,8		
Total		384	100,0		





***LAMPIRAN 3***  
***R TABEL (n = 331-384)***

R Tabel n 331-384

n	T tabel (0,5)	r tabel (0,5)
331	1,967201	0,107823
332	1,967179	0,10766
333	1,967157	0,107498
334	1,967135	0,107337
335	1,967113	0,107176
336	1,967092	0,107016
337	1,967071	0,106857
338	1,967049	0,106699
339	1,967028	0,106541
340	1,967007	0,106384
341	1,966986	0,106228
342	1,966966	0,106072
343	1,966945	0,105917
344	1,966925	0,105763
345	1,966904	0,105609
346	1,966884	0,105456
347	1,966864	0,105304
348	1,966844	0,105152
349	1,966824	0,105001
350	1,966804	0,104851
351	1,966785	0,104701
352	1,966765	0,104552
353	1,966746	0,104403
354	1,966726	0,104256
355	1,966707	0,104108
356	1,966688	0,103962
357	1,966669	0,103816

n	T tabel (0,5)	r tabel (0,5)
358	1,966665	0,103671
359	1,966631	0,103526
360	1,966613	0,103382
361	1,966594	0,103238
362	1,966575	0,103095
363	1,966557	0,102953
364	1,966539	0,102811
365	1,966521	0,10267
366	1,966503	0,10253
367	1,966485	0,10239
368	1,966467	0,10225
369	1,966449	0,102111
370	1,966431	0,101973
371	1,966414	0,101835
372	1,966396	0,101698
373	1,966379	0,101561
374	1,966362	0,101425
375	1,966344	0,10129
376	1,966327	0,101155
377	1,96631	0,10102
378	1,966293	0,100886
379	1,966276	0,100753
380	1,96626	0,10062
381	1,966243	0,100488
382	1,966226	0,100356
383	1,96621	0,100225
384	1,966194	0,100094