

**EVALUASI DAN REKOMENDASI RANCANGAN
DISPLAY IKLAN RESTORAN *FAST FOOD*
BERDASARKAN *KANSEI ENGINEERING*
DAN *EYE TRACKING***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Tammya Evellyn Aurelly
NPM : 6131801008



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2023**

**EVALUASI DAN REKOMENDASI RANCANGAN
DISPLAY IKLAN RESTORAN *FAST FOOD*
BERDASARKAN *KANSEI ENGINEERING*
DAN *EYE TRACKING***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Tammya Evellyn Aurelly
NPM : 6131801008



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2023**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Tammya Evellyn Aurelly
NPM : 6131801008
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi: *EVALUASI DAN REKOMENDASI RANCANGAN DISPLAY
IKLAN RESTORAN FAST FOOD BERDASARKAN KANSEI
ENGINEERING DAN EYE TRACKING*

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, 10 Februari 2023

Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri

(Dr. Celcilia Tesavrita S.T., M.T.)

Pembimbing Tunggal

(Dr. Ir. Thedy Yogasara, S.T., M.EngSc)



Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama: Tammya Evellyn Aurelly

NPM : 6131801008

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“EVALUASI DAN REKOMENDASI RANCANGAN *DISPLAY* IKLAN RESTORAN *FAST FOOD* BERDASARKAN *KANSEI ENGINEERING* DAN *EYE TRACKING*”

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 13 Januari 2023

Tammya Evellyn Aurelly
6131801008

ABSTRAK

Industri makanan cepat saji (*fast food*) memiliki potensi yang cukup besar sehingga akan berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar pelaku usaha. Persaingan yang terjadi ditandai dengan semakin banyaknya *brand* dan juga *outlet* restoran *fast food* di Indonesia. Maka dari itu, diperlukan suatu strategi agar restoran *fast food* dapat bertahan di pasaran. Periklanan merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan oleh pelaku bisnis termasuk restoran *fast food*. Namun, saat ini banyak iklan dari restoran *fast food* belum memberikan pengalaman yang menyenangkan secara maksimal bagi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memberikan rekomendasi rancangan *display* iklan restoran *fast food* berdasarkan keinginan konsumen.

Penelitian dilakukan dengan *Kansei Engineering* dan *Eye Tracking*. Penelitian dengan *Kansei Engineering* diawali dengan pengumpulan dan pengelompokan kata *Kansei*, sehingga terbentuk 8 kelompok kata *Kansei* dan teridentifikasi 72 kata *Kansei*. Selanjutnya dilakukan penyebaran kuesioner *semantic differential* untuk menilai 6 sampel iklan restoran *fast food*. Data yang diperoleh diolah secara pengujian statistik, analisis faktor, dan interpretasi analisis faktor. Hasil perhitungan yang diperoleh adalah 3 faktor, yaitu "Memikat", "Proposional", dan "Informatif". Sedangkan, penelitian dengan *Eye Tracking* dilakukan dengan menggunakan *eye tracker* untuk menganalisis area yang menjadi perhatian konsumen terhadap *display* iklan. Pengolahan data dilakukan menggunakan *Heat Maps*, *Gaze Plots*, *time to first fixation*, durasi fiksasi, dan jumlah fiksasi. Berdasarkan dari hasil *Eye Tracking* menunjukkan hasil area yang dilihat oleh konsumen belum sesuai dengan urutan prioritas *area of interest* (AOI) iklan. Dengan demikian, dilakukan perancangan rekomendasi *display* iklan berdasarkan hasil evaluasi *Kansei Engineering* dan *Eye Tracking*.

Rancangan properti poster iklan yang dibuat mengacu pada tiga faktor *Kansei* dan hasil pemetaan *layout* dari *Eye Tracking*. Hasil rancangan ulang poster iklan yang mengandung kata *Kansei* lebih diminati oleh konsumen, sehingga dapat memenuhi *Kansei* selaras, profesional, informatif, realistis, ikonis, memengaruhi, dan menarik. Sedangkan untuk hasil urutan prioritas AOI masih belum tercapai, akan tetapi fiksasi yang dihasilkan sudah lebih lama yaitu sebesar 0,8 detik dan lebih banyak yaitu sebanyak 1,75 kali.

ABSTRACT

The fast food industry has considerable potential so that it will have an impact on increasingly intense competition between business actors. This competition is marked by the increasing number of brands and fast food restaurant outlets in Indonesia. Therefore, a strategy is needed so that fast food restaurants can survive in the market. Advertising is a strategy that is widely used by business people, including fast food restaurants. However, currently many advertisements from fast food restaurants have not provided the maximum pleasant experience for consumers. Therefore, this study aims to analyze and provide recommendations for fast food restaurant advertising display designs based on consumer desires.

Research was conducted with Kansei Engineering and Eye Tracking. Research with Kansei Engineering began with the collection and grouping of Kansei words, so that 8 groups of Kansei words were formed and 72 Kansei words were identified. Next, a semantic differential questionnaire was distributed to assess 6 samples of fast food restaurant advertisements. The data obtained was processed by means of statistical tests, factor analysis, and interpretation of factor analysis. The calculation results obtained are 3 factors, namely "Alluring", "Proportional", and "Informative". Meanwhile, research with Eye Tracking was carried out using an eye tracker to analyze areas of concern to consumers about advertising displays. Data processing was carried out using Heat Maps, Gaze Plots, time to first fixation, duration of fixation, and number of fixations. Based on the results of Eye Tracking, it shows that the results of the areas seen by consumers are not in accordance with the priority area of interest (AOI) order of advertising posters. Thus, a recommendation design for display advertising is carried out based on the evaluation results of Kansei Engineering and Eye Tracking.

Design of the advertising poster property made refers to the three Kansei factors and the results of layout mapping from Eye Tracking. Consumers are more interested in redesigning advertising posters containing Kansei words, so they can fulfill Kansei in harmony, professionalism, informative, realistic, iconic, influencing and attractive. Meanwhile, the results of the AOI priority sequence have not yet been achieved, but the resulting fixations are 0.8 seconds longer and 1.75 times more.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kelimpahan, berkat, dan pimpinan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi yang berjudul “Evaluasi dan Rekomendasi Rancangan *Display* Restoran *Fast Food* Berdasarkan *Kansei Engineering* dan *Eye Tracking*”. Adapun penyusunan skripsi ini ditujukan sebagai salah satu pemenuhan syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana Teknik Industri di Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa selama proses menyelesaikan studi dan Skripsi ini, banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan, masukan, dan doa selama penyusunan skripsi ini. Pihak-pihak yang dimaksud tersebut yaitu:

1. Orang tua penulis yang telah selalu mendoakan dan memberikan dukungan moril ataupun materil kepada penulis sehingga dapat menempuh pendidikan tinggi serta kepada kakak dan adik yang selalu memberikan dukungan.
2. Bapak Dr. Ir. Thedy Yogasara, S.T., M.EngSc selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga, ilmu, masukan, dan arahan selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung.
3. Ibu Clara Theresia, S.T., M.T. dan Ibu Kristiana Asih Damayanti, S.T., M.T. selaku dosen penguji proposal skripsi yang telah memberikan masukan serta arahan kepada penulis sehingga penyusunan skripsi dapat disusun menjadi lebih baik lagi.
4. Ibu Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T. selaku ketua program studi sarjana yang telah memberikan bantuan administrasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung.
5. Reza Ramadhani selaku desainer *display* iklan yang telah banyak membantu dan memberikan masukan dalam proses perancangan.
6. Rekan Pejuang TI, Michelle Felicia dan Jenifer Victoria Belinda selaku sahabat dan teman bermain yang senantiasa menemani, memberikan

bantuan, serta dukungan selama masa perkuliaan di TI UNPAR berlangsung.

7. Rayyanza Malik Ahmad selaku bayi yang selalu memberikan kelucuan bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung.
8. Rekan Teknik Industri UNPAR angkatan 2018 terutama Kelas A yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
9. Seluruh responden selama proses wawancara, pengisian kuesioner, dan evaluasi yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
10. Seluruh staf pengajar Program Studi Sarjana Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan banyak pembelajaran selama masa perkuliahan di Teknik Industri UNPAR berlangsung.

Penulis menyadari dalam penyusunan laporan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, penulis berharap akan adanya kritik ataupun saran yang dapat membangun untuk perbaikan penelitian di masa yang akan datang. Akhir kata penulis ucapkan, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi perancang *display* iklan restoran *fast food*, pihak restoran *fast food*, dan kepada pembaca.

Bandung, 14 Januari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	I-1
1.1 Latar Belakang Masalah	I-1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	I-5
1.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-15
1.4 Tujuan Penelitian	I-16
1.5 Manfaat Penelitian	I-16
1.6 Metodologi Penelitian.....	I-17
1.7 Sistematika Penulisan.....	I-20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Iklan	II-1
II.2 <i>Semantic Differential</i>	II-5
II.3 Validitas dan Reliabilitas	II-6
II.4 Analisis Faktor	II-7
II.5 <i>Eye Tracking</i>	II-Error! Bookmark not defined.
BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	III-1
III.1 Penentuan Objek Identifikasi Kata-Kata <i>Kansei</i>	III-1
III.2 Pengumpulan Kata-Kata <i>Kansei</i>	III-3
III.2.1 Pengumpulan Kata <i>Kansei</i> dengan Metode Studi Literatur ...	III-3
III.2.2 Pengumpulan Kata <i>Kansei</i> dengan Metode Wawancara.....	III-4
III.3 Pengelompokan Kata-Kata <i>Kansei</i>	III-6
III.4 Perancangan Skala <i>Semantic Differential</i>	III-10

III.5	Perancangan, Penyebaran, dan Hasil Kuesioner <i>Kansei</i>	III-11
III.6	Uji Validitas dan Realiabilitas	III-13
III.7	Analisis Faktor	III-14
III.8	Interpretasi Faktor.....	III-18
III.9	Pengumpulan Data <i>Eye Tracking</i>	III-19
III.9.1	Perancangan Objek Prototipe Poster Iklan.....	III-19
III.9.2	Alat-Alat Penelitian dan Tahap <i>Pilot Study</i>	III-21
III.10	Tahap Pengambilan Data <i>Eye Tracking</i>	III-22
III.11	Pengolahan Data <i>Eye Tracking</i>	III-26
III.11.1	Interpretasi Hasil Kualitatif.....	III-26
III.11.2	Interpretasi Hasil Kuantitatif	III-34
BAB IV	PERANCANGAN EVALUASI DAN REKOMENDASI DESAIN	IV-1
IV.1	Penentuan Properti Produk	IV- 1
IV.2	Penentuan Desain.....	IV- 2
IV.3	Rekomendasi Desain	IV- 8
IV.4	Evaluasi Rekomendasi Desain	IV -11
BAB V	ANALISIS.....	V -1
V.1	Analisis Pemilihan Objek Penelitian.....	V -1
V.2	Analisis Pemilihan Metode Penelitian	V -2
V.3	Analisis Identifikasi dan Pengelompokan Kata-Kata <i>Kansei</i>	V -3
V.4	Analisis Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner <i>Kansei</i>	V -4
V.5	Analisis Pengolahan Data Uji Statistik	V -5
V.6	Analisis Penggunaan <i>Eye Tracking</i> dan Tahap Pengumpulan Data.....	V -6
V.7	Analisis Interpretasi <i>Eye Tracking</i>	V -6
V.8	Analisis Proses Rancangan Rekomendasi	V -8
V.9	Analisis Evaluasi Hasil Rancangan Rekomendasi	V -9
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	V -1
VI.1	Kesimpulan.....	V I-1
VI.2	Saran.....	V I-2

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	<i>List</i> Pertanyaan Wawancara Awal.....	I-9
Tabel I.2	Rekapitulasi Kesan Positif saat Melihat Iklan <i>Fast Food</i>	I-9
Tabel I.3	Rekapitulasi Kesan Negatif saat Melihat Iklan <i>Fast Food</i>	I-10
Tabel III.1	Rekapitulasi Kata <i>Kansei</i> dari Literatur.....	III-4
Tabel III.2	<i>List</i> Pertanyaan Wawancara <i>Kansei</i>	III-5
Tabel III.3	Rekapitulasi Kata <i>Kansei</i> (Wawancara)	III-6
Tabel III.4	Rekapitulasi Hasil Pengelompokan dan Pemberian Judul Kelompok Kata.....	III-8
Tabel III.5	Hasil Evaluasi Kelompok Kata <i>Kansei</i>	III-9
Tabel III.6	Skala <i>Semantic Differential</i> Pada Penelitian	III-10
Tabel III.7	Hasil <i>Counterbalancing</i> Pengujian Penelitian.....	III-11
Tabel III.8	Hasil Rata-Rata Data Responden	III-13
Tabel III.9	Hasil Nilai <i>Pearson Correlation</i> Variabel Kuesioner.....	III-13
Tabel III.10	Hasil Perhitungan KMO dan Uji Bartlett <i>Kansei</i>	III-15
Tabel III.11	Rekapitulasi Hasil Uji MSA <i>Kansei</i>	III-15
Tabel III.12	Rekapitulasi Hasil Uji PCA	III-16
Tabel III.13	<i>Rotated Component Matrix Kansei</i>	III-17
Tabel III.14	Rekapitulasi Pengelompokan Variabel.....	III-18
Tabel III.15	Rekapitulasi Nilai Rata-Rata Sampel Berdasarkan Kelompok Faktor.....	III-18
Tabel III.16	Rekapitulasi Nilai Rata-Rata <i>Time to First Fixation</i>	III-34
Tabel III.17	Rekapitulasi Nilai Penjumlahan Durasi Fiksasi.....	III-35
Tabel III.18	Rekapitulasi Nilai Penjumlahan Total Fiksasi	III-36
Tabel III.19	Rekapitulasi Hasil Referensi Terpilih.....	III-37
Tabel IV. 1	Rekapitulasi Hubungan Properti Produk dengan Faktor.....	IV-2
Tabel IV. 2	Sintesis Produk	IV-2
Tabel IV. 3	Rekapitulasi Hubungan Properti Produk dengan Faktor	IV-7
Tabel IV. 4	Penilaian Hasil Rekomendasi Desain dan <i>Benchmark</i>	IV-11

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Persentase CAGR dari Industri <i>Fast Food</i>	I-2
Gambar I.2	Urutan <i>Top Brand Index</i> Restoran Cepat Saji Populer di Indonesia Tahun 2022	I-3
Gambar I.3	Iklan Restoran <i>Fast Food</i>	I-8
Gambar I.4	Metodologi Penelitian.....	I-188
Gambar II. 1	Poster Iklan Restoran <i>Fast Food</i>	II-3
Gambar II. 2	<i>Heat Maps</i> Hasil <i>Eye Tracking</i>	II-10
Gambar II. 3	<i>Gaze Plots</i> Hasil <i>Eye Tracking</i>	II-11
Gambar III.1	Sampel Poster iklan	III-2
Gambar III.2	Contoh Identifikasi Kata <i>Kansei</i> dari <i>Website Online</i>	III-3
Gambar III.3	Diagram Jumlah Kumulatif Kata <i>Kansei</i> Metode Wawancara.....	III-6
Gambar III.4	Proses Eliminasi dan Pengelompokan Kata <i>Kansei</i>	III-7
Gambar III.5	Contoh Skala SD Kuesioner <i>Kansei</i>	III-12
Gambar III.6	Nilai <i>Cronchbach's Alpha</i> Kuesioner	III-14
Gambar III.7	<i>Scree Plot</i> Hasil Ekstraksi PCA	III-16
Gambar III.8	Objek Prototipe <i>Eye Tracking</i>	III-20
Gambar III.9	<i>Tobii X2-30 Eye Tracker</i>	III-21
Gambar III.10	Kondisi Responden Ketika Pengambilan Data	III-22
Gambar III.11	Tampilan Awal <i>Software Tobii Studio</i>	III-23
Gambar III.12	Contoh Tampilan <i>Calibration Box</i> yang Tepat	III-23
Gambar III.13	Proses Kalibrasi Kedua.....	III-24
Gambar III.14	Proses Kalibrasi Kedua.....	III-24
Gambar III.15	Contoh Penentuan <i>Area of Interest</i> Poster Iklan di Prototipe A&M.....	III-26
Gambar III.16	Hasil <i>Heat Maps</i> A&M (Grup A)	III-27
Gambar III.17	Hasil <i>Gaze Plot</i> A&M (R32).....	III-28
Gambar III.18	Hasil <i>Heat Maps</i> Warman (Grup C).....	III-28
Gambar III.19	Hasil <i>Gaze Plot</i> Warman (R27)	III-29

Gambar III.20 Hasil <i>Heat Maps</i> WanChicken (Grup A).....	III-30
Gambar III.21 Hasil <i>Gaze Plot</i> WanChicken (R13)	III-30
Gambar III.22 Hasil <i>Heat Maps</i> Ri'Chick (Grup D).....	III-31
Gambar III.23 Hasil <i>Gaze Plot</i> Ri'Chick (R08)	III-32
Gambar III.24 Hasil <i>Heat Maps</i> AFC dan IndoChicken (Grup A)	III-32
Gambar III.25 Hasil <i>Gaze Plot</i> AFC(R14)	III-33
Gambar III.26 Hasil <i>Gaze Plot</i> IndoChicken (R05)	III-34
Gambar III.27 Hasil Pemetaan Rekomendasi Rancangan Poster Iklan	III-38
Gambar IV.1 Hasil Rancangan Rekomendasi Poster Iklan <i>Fast Food</i>	IV-8
Gambar IV.2 Hasil <i>Heat Maps</i> Rancangan Rekomendasi Poster Iklan <i>Fast Food</i>	IV-12
Gambar IV.3 <i>Gaze Plots</i> Hasil Rekomendasi (R02)	IV-13

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KATA *KANSEI*/ HASIL STUDI LITERATUR

LAMPIRAN B KATA *KANSEI*/ HASIL WAWANCARA

LAMPIRAN C KUESIONER *KANSEI*

LAMPIRAN D HASIL KUESIONER *KANSEI*

LAMPIRAN E *AREA OF INTEREST DISPLAY* IKLAN

LAMPIRAN F HASIL VISUALISASI

LAMPIRAN G DATA METRIK *EYE TRACKING*

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan terkait latar belakang masalah, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan metodologi penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan. Berikut ini merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai *point-point* tersebut.

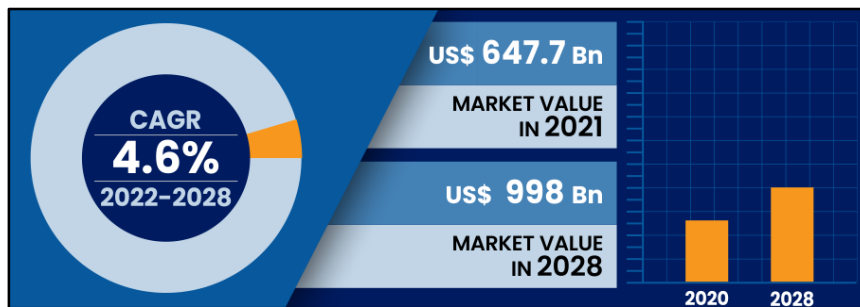
I.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang terjadi pada masa sekarang ini, masyarakat cenderung menyukai hal-hal yang serba cepat dan mudah. Hal ini juga dipicu dengan semakin banyaknya aktivitas ataupun kegiatan yang perlu dilakukan, yang pada gilirannya dapat mendorong perubahan perilaku masyarakat. Namun, di balik banyaknya aktivitas terdapat juga kebutuhan-kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh manusia agar dapat mempertahankan hidupnya. Mulai dari kebutuhan sandang, pangan, dan juga papan. Salah satu kebutuhan primer yang harus dipenuhi adalah makanan. Pemenuhan kebutuhan konsumsi makanan manusia dilakukan setiap harinya, sehingga pengeluaran dalam memenuhi kebutuhan konsumsi makanan cukup besar. Hal ini ditandai dengan data dari Badan Pusat Statistik (2021), bahwa pada tahun 2021 sebanyak 49,3% pengeluaran masyarakat Indonesia digunakan untuk konsumsi makanan.

Besarnya tingkat konsumsi makanan masyarakat Indonesia mengakibatkan industri makanan memiliki potensi yang cukup besar dalam penjualannya. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2022), industri makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2021 mengalami pertumbuhan sebesar 2,54% dibandingkan tahun sebelumnya. Sedangkan menurut Lukman (2022), industri ini juga akan semakin bertumbuh sebesar 5% hingga 7% pada tahun 2022. Pertumbuhan yang terjadi pada industri makanan mengakibatkan setiap perusahaan akan bersaing dan

dituntut untuk menjadi perusahaan yang terbaik agar dapat mempertahankan bisnisnya.

Salah satu industri makanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat yang mudah dan cepat disajikan adalah restoran cepat saji atau sering dikenal juga dengan sebutan *fast food* (Mufidah, 2012). Mengingat makanan menjadi salah satu kebutuhan primer yang harus dipenuhi dan juga pola hidup manusia yang menginginkan segala sesuatu serba cepat, maka industri *fast food* dapat memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat. Menurut hasil *survey* dari MasterCard (2016), 80% masyarakat Indonesia lebih memilih makan pada restoran cepat saji atau *fast food*, 61% masyarakat Indonesia memilih makan pada *food court*, dan 22% masyarakat Indonesia lebih memilih makan di restoran ataupun kafe kelas menengah. Semakin banyak konsumen memilih untuk makan pada restoran *fast food* maka semakin besar juga potensi bisnis dari usaha *fast food* ini. Berdasarkan hasil analisis Zion Market Research (2022), diperkirakan dari tahun 2022 hingga 2028 persentase *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) atau laju pertumbuhan majemuk dari restoran *fast food* secara *global* akan mencapai 4,6%. Gambar I.1 menunjukkan CAGR dari industri *fast food*.



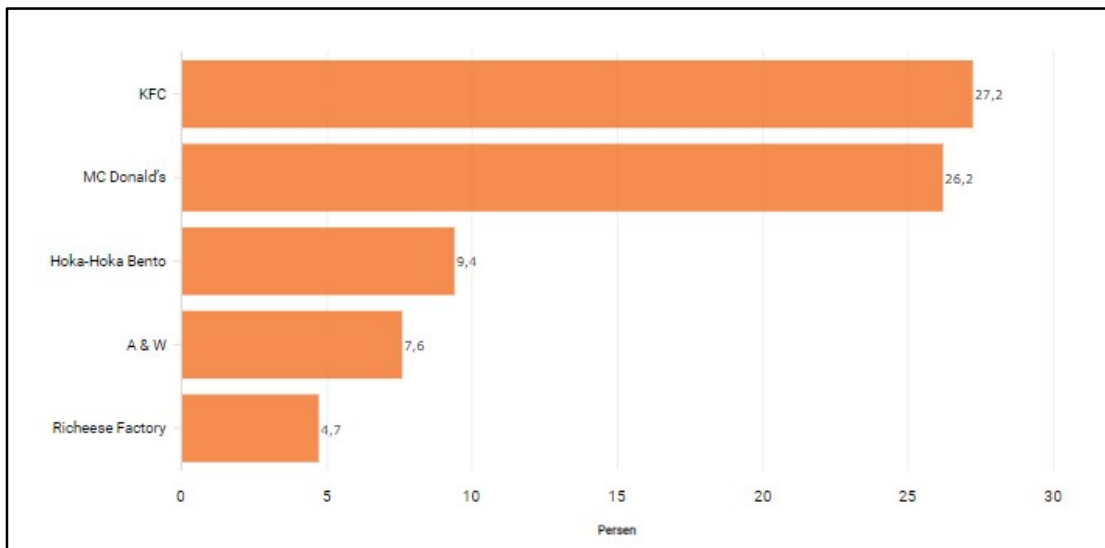
Gambar I.1 Persentase CAGR dari Industri *Fast Food*
(Sumber: Zion Market Research, 2022)

Selain berdasarkan data di atas, menurut hasil riset Global Data (2021), persentase CAGR dari pasar makanan siap saji di Indonesia diperkirakan akan mencapai lebih dari 6% selama periode 2021 hingga 2026. Data CAGR tersebut menunjukkan tren dari makanan cepat saji yang semakin meningkat. Kemudian menurut Iduansjah (2019) bisnis restoran *fast food* akan semakin tumbuh sebanyak

15% hingga 18% pada tahun 2019. Hal ini disebabkan adanya permintaan pasar yang menjanjikan dari restoran *fast food*.

Sejak tahun 1979 hingga saat ini sudah banyak gerai restoran *fast food* dengan berbagai macam merek, seperti KFC, McDonald's, A&W, Burger King, Hoka Hoka Bento, Richeese Factory, dan sebagainya. Pada tahun 2016 berdasarkan data dari *Food Service Profile* Indonesia (Chen, 2017), total jumlah gerai makanan cepat saji yang berdiri di Indonesia adalah sebanyak 5.934 gerai. Dengan semakin banyak gerai makanan cepat saji yang berdiri di Indonesia akan membuat para pelaku usaha berlomba-lomba untuk menjadi restoran *fast food* yang terbaik ataupun yang terpopuler di kalangan masyarakat.

Dari data *survey* yang dilakukan oleh Top Brand Award (2022) terhadap 8.500 responden yang berada di 15 kota besar Indonesia, restoran cepat saji KFC memperoleh skor *Top Brand Index* (TBI) terbesar yaitu 27,2% dan diikuti oleh McDonald's dengan skor TBI yang tidak terlalu jauh dari KFC yaitu sebesar 26,2%. Namun skor TBI yang diperoleh oleh restoran A&W serta Richeese Factory memiliki skor yang cukup jauh yaitu sebesar 7,6% dan 4,7%. Dengan demikian, dapat dibuktikan bahwa persaingan antar restoran cepat saji memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi. Gambar 1.2 menunjukkan urutan posisi restoran cepat saji paling populer di Indonesia pada tahun 2022.



Gambar 1.2 Urutan *Top Brand Index* Restoran Cepat Saji Populer di Indonesia Tahun 2022 (Sumber: Dihni, 2022)

Kepopuleran restoran cepat saji KFC ataupun McDonald's dapat unggul disebabkan keduanya telah berdiri di Indonesia sejak lama dan telah ada di pasaran lebih lama dibandingkan restoran cepat saji lainnya. Hal ini mendorong restoran KFC ataupun McDonald's lebih dahulu dikenal oleh masyarakat Indonesia. Selain itu, restoran KFC dan juga McDonald's telah memiliki jumlah *outlet* atau gerai yang sangat banyak dibandingkan restoran lainnya. Jumlah gerai dari restoran KFC di Indonesia pada tahun 2020 sebanyak 714 gerai yang beroperasi, sedangkan pada tahun yang sama jumlah gerai McDonald's di Indonesia sebanyak 227 gerai (Prodjo, 2020).

Mengingat semakin tinggi persaingan bisnis antar restoran cepat saji yang ada di Indonesia, maka diperlukan strategi pemasaran yang baik agar dapat bertahan di pasaran. Terdapat tiga langkah utama dalam melakukan strategi pemasaran, yaitu *market segmentation*, *market targeting*, dan *market positioning*, dimana *market positioning* atau penetapan posisi pasar merupakan membentuk dan mengomunikasikan keunggulan utama produk perusahaan dengan produk lain yang ada di pasaran (Laksana, 2008). Menurut Jatmiko (2014), komunikasi pemasaran perlu diperhatikan dalam menjalankan strategi pemasaran, karena apabila komunikasi pemasaran tidak berjalan efektif maka target pasar tidak akan mengetahui produk yang dibutuhkan oleh konsumen beredar di pasaran. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu sarana perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung mengenai produk dan juga merek dari suatu perusahaan (Kotler dan Keller, 2009). Dengan demikian, strategi pemasaran dalam menghadapi tantangan persaingan bisnis yang terjadi adalah perusahaan harus mampu menjangkau pelanggan dengan sebanyak-banyaknya (Putra, 2017).

Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam menjangkau konsumen tersebut, yaitu dengan pemasangan iklan ataupun promosi. Menurut Lukitaningsih (2013), walaupun iklan tidak berdampak secara langsung terhadap pembelian produk, namun iklan merupakan alat yang efektif untuk meningkatkan komunikasi antar perusahaan dengan konsumen dalam menghadapi persaingan yang tinggi. Hal tersebut disebabkan, iklan dapat digunakan dalam membuat citra (*image*) dari suatu perusahaan ataupun produk yang dapat menimbulkan keinginan konsumen dalam

membeli produk (Putra, 2017). Maka dari itu periklanan dalam suatu usaha menjadi hal penting untuk di perhatikan agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk.

Menurut Permana (2008), perancangan suatu iklan tidak hanya kreatif secara bentuk dan desain saja, akan tetapi iklan juga perlu untuk memahami aspek psikologis konsumen atau pasar. Dengan demikian, memahami kebutuhan dan keinginan dari konsumen menjadi suatu hal penting yang perlu untuk diketahui oleh perusahaan dalam pembuatan iklan agar pemasangan iklan tersebut menjadi efektif. Menurut Lukitaningsih (2013), iklan dapat dikatakan efektif, jika tujuan dari pemasangan iklan tersebut dapat tercapai. Tujuan pemasangan iklan bagi perusahaan, yaitu untuk membangun kesadaran (*brand awareness*) konsumen terhadap suatu produk, dan memperkenalkan serta menginformasikan suatu produk agar konsumen terpengaruh untuk membeli produk tersebut (Fourqoniah dan Aransyah, 2020).

Sebuah iklan dapat dinilai keefektifannya melalui respon yang diberikan oleh konsumen. Jika konsumen memberikan respon yang buruk seperti merasa terganggu, konsumen tidak melihat bagian-bagian penting dari iklan, atau konsumen tidak merasa tertarik untuk membeli produk yang diiklankan, maka pemasangan iklan tersebut dinilai tidak efektif. Berdasarkan Majalah Franchise (2021), terdapat kejadian yang menunjukkan respon negatif konsumen pada iklan restoran *fast food*, seperti pengalaman yang dialami oleh salah satu konsumen dari restoran cepat saji KFC yang merasa marah dan kecewa akibat produk yang diterima tidak sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Timbulnya perasaan tersebut, mengakibatkan tujuan pemasangan iklan pada restoran *fast food* menjadi tidak efektif. Oleh sebab itu, perlu dilakukan penelitian dengan tujuan untuk mengevaluasi dan memberikan rekomendasi rancangan iklan dari restoran cepat saji untuk meningkatkan keefektifannya.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Meningkatnya usaha bisnis restoran *fast food* di Indonesia menjadi peluang yang sangat baik bagi pelaku usaha bisnis di bidang makanan dan minuman cepat saji. Namun, semakin baik pertumbuhan bisnis tersebut, maka semakin tinggi juga tingkat persaingan yang terjadi antara pelaku usaha *fast food* di Indonesia. Dengan demikian, pelaku usaha *fast food* memerlukan strategi pemasaran yang baik agar

dapat bertahan di pasaran. Salah satu strategi pemasaran yang sudah tidak asing digunakan adalah melakukan promosi seperti pemasangan iklan. Periklanan sendiri terdiri dari banyak jenis, metode, dan media. Walaupun pada masa sekarang ini sudah banyak pemasangan iklan pada media *online*, akan tetapi peran media cetak dalam pemasangan iklan pada restoran *fast food* tidak dihilangkan. Hal ini disebabkan peranan media cetak pada restoran *fast food* bertujuan untuk menarik perhatian konsumen yang ada di dekat *outlet* atau gerai restoran agar mendorong konsumen dalam membeli produk yang sedang ditawarkan. Media cetak yang biasanya digunakan oleh restoran *fast food* diantaranya *banner*, poster, dan sebagainya.

Pemasangan poster iklan pada restoran *fast food* biasanya berada di sekitar area *outlet* yang mudah untuk dilihat oleh konsumen, dimana tujuan utama yang diinginkan oleh restoran *fast food* dalam pemasangan iklan adalah menarik perhatian para konsumen sehingga pada akhirnya mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Maka diperlukan rancangan iklan yang dapat menarik perhatian pembeli agar tujuan pemasangan iklan terpenuhi. Akan tetapi, suatu iklan dapat dinilai menarik ataupun tidaknya melalui respon yang diberikan oleh konsumen. Pemasangan iklan yang tidak menarik dapat menimbulkan respon negatif dari konsumen seperti perasaan terganggu, tidak suka, atau bosan saat melihat iklan tersebut. Terkait hal tersebut, dilakukan wawancara dengan responden untuk mengetahui pengalaman responden ketika melihat iklan *fast food*.

Wawancara awal dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018), *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel atau informasi dengan pertimbangan tertentu agar sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Kriteria responden dalam wawancara ini yaitu konsumen dengan golongan usia 12-29 tahun. Kriteria tersebut berdasarkan target pasar yang ditentukan oleh pihak restoran *fast food*. Selain itu, kriteria responden juga berdasarkan data dari Wiguno, Wibowo, Aprilia, dan Andreani (2015) bahwa pembeli makanan cepat saji sebagian besar berasal dari golongan 12 hingga 29 tahun. Wawancara awal dilakukan dengan cara menampilkan gambar iklan *online* dari 5 *brand* restoran *fast food* yang ada di Indonesia untuk melihat respon yang diberikan oleh responden. Pada wawancara awal digunakan iklan *online* agar memudahkan dalam pengambilan data.

Gambar I.3 merupakan iklan *online* dari kelima *brand* restoran *fast food* yang ada di Indonesia.



(a) KFC



(b) McDonald's



(c) Richeese Factory

(d) Wendy's



(e) A&W

Gambar 1.3 Iklan Restoran *Fast Food*

(Sumber: Instagram kfcindonesia, mcdonaldsid, richeese_factory, wendysindo, dan awrestoranid, 2022)

Gambar iklan diberikan kepada 12 responden dengan rentang usia 20-23 tahun untuk memperoleh respon mereka ketika melihat iklan tersebut, baik respon positif ataupun respon negatif. Ketika 3 responden berturut-turut tidak memberikan adanya respon lain, selain dari respon yang telah disebutkan oleh responden

sebelumnya, maka wawancara dihentikan. Terdapat 6 pertanyaan yang ditanyakan kepada setiap responden, seperti dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 *List Pertanyaan Wawancara Awal*

No	Pertanyaan
1	Apa saja komponen desain iklan yang Anda sukai dari restoran <i>fast food</i> tersebut? (KFC, McDonald's, Richeese Factory, Wendy's, A&W)
2	Apa saja komponen desain iklan yang Anda tidak sukai dari restoran <i>fast food</i> tersebut? (KFC, McDonald's, Richeese Factory, Wendy's, A&W)
3	Apakah ada saran yang diberikan untuk iklan tersebut? (KFC, McDonald's, Richeese Factory, Wendy's, A&W)
4	Diantara kelima gambar iklan tersebut, gambar iklan mana yang Anda paling sukai?
5	Diantara kelima gambar iklan tersebut, gambar iklan mana yang Anda paling tidak sukai?
6	Diantara kelima gambar iklan tersebut, iklan mana yang paling membuat Anda tertarik untuk membeli atau mencoba produk?

Dari hasil wawancara dengan 12 responden, didapatkan bahwa saat ini iklan dari restoran *fast food* belum memberikan pengalaman yang menyenangkan secara maksimal bagi responden ketika melihat iklan tersebut. Hal ini terjadi karena masih terdapat beberapa kesan negatif ketika responden melihat iklan dari kelima *brand* restoran *fast food*. Tabel I.2 merupakan hasil rekapitulasi kesan positif yang diberikan oleh konsumen ketika melihat kelima iklan restoran *fast food*.

Tabel I.2 Rekapitulasi Kesan Positif saat Melihat Iklan *Fast food*

KFC		
No	Kesan Positif	Frekuensi
1	Gambar makanannya jelas jadi terlihat menarik dan terlihat enak	8
2	Suka dengan penggunaan warna kontras	6
3	Promo yang ditawarkannya jelas	5
4	Tulisannya bagus atau jelas jadi tidak kesulitan membaca	3
5	Isi pakatnya lebih mudah dimengerti karena menggunakan gambar	3
6	Tema kemerdekaannya jelas	2
McDonald's		
No	Kesan Positif	Frekuensi
1	Informasi yang disampaikan mudah dimengerti	9
2	Setiap informasi ditegaskan, jadi terlihat rapi	6
3	Tulisan yang digunakan terbaca	3
4	Warna yang digunakan enak dilihat	3
5	Komposisi gambarnya bagus	2
6	Suka dengan penggunaan <i>background</i> dengan menu makanannya	1

(lanjut)

Tabel I.2 Rekapitulasi Kesan Positif saat Melihat Iklan *Fast Food* (Lanjutan)

Richeese Factory		
No	Kesan Positif	Frekuensi
1	Efek taburan cabai membuat gambar ayam lebih menarik	10
2	Isi pakatnya lebih mudah dimengerti karena menggunakan gambar	7
3	Pemakaian harga dicoret membuat lebih menarik	6
4	Gambar makanannya lebih menggambarkan jika makanan tersebut pedas	4
5	Gambar makanannya terlihat enak	4
6	Penggunaan warna merah nya membuat lebih <i>eye catching</i>	3
7	Penempatan perkedel di bawah tulisan free jadi lebih menjelaskan apa yang gratisnya	3
8	Penggunaan desain yang berbeda untuk tulisan 'fire flying chicken' menambah daya tarik	1
Wendy's		
No	Kesan Positif	Frekuensi
1	Isi pakatnya lebih mudah dimengerti karena menggunakan gambar dan tulisan	10
2	Harganya terlihat jelas	9
3	Gambar makanannya terlihat tertata dengan rapi	5
4	Tulisan terlihat sehingga mudah dibaca	5
5	Perpaduan warnanya bagus	4
6	Gambar makanannya menarik	3
7	Informasinya simple mudah dimengerti	2
A&W		
No	Kesan Positif	Frekuensi
1	Periode jangka waktu promonya jelas	10
2	Tulisan jelas sehingga mudah untuk dibaca	8
3	Memberikan tanda mengenai produk yang gratis	6
4	Gambar makanannya terlihat enak	5
5	Penggunaan warna nya enak dilihat	5
6	Alas serbet yang digunakan mempresentasikan seperti makanan Amerika	1
7	Penempatan posisi makanannya tepat di tengah jadi lebih terlihat fokusnya	1

Kemudian selain memaparkan kesan positif atau pengalaman positif responden ketika melihat kelima iklan *fast food*, dipaparkan juga hasil rekapitulasi mengenai kesan negatif atau pengalaman negatif responden, seperti dapat dilihat pada Tabel I.3.

Tabel I.3 Rekapitulasi Kesan Negatif saat Melihat Iklan *Fast Food*

KFC		
No	Kesan Negatif	Frekuensi
1	Informasinya yang mana super besar 5 atau super besar 6 nya kurang jelas	10

(lanjut)

Tabel I.3 Rekapitulasi Kesan Negatif saat Melihat Iklan *Fast Food* (Lanjutan)

KFC		
No	Kesan Negatif	Frekuensi
2	Gambar ayam di depan membuat salah paham	5
3	Penggunaan 'PTG' yang kurang tepat digunakan	4
4	Informasi tambahan yang di bawah terlalu kecil jadi sedikit sulit terbaca	4
5	Perpaduan warna <i>background</i> dengan gambar makanannya kurang enak dilihat atau kurang nyambung	3
6	Tidak suka dengan penempatan posisi hurufnya karena membuat tidak langsung mengerti dengan promonya	3
7	Tidak ada informasi jelas isi dari produk yang didapat pada tiap paket	3
8	Tidak suka dengan penempatan posisi gambar ayam yang gratis	2
9	Penggunaan warna pada tulisan kurang beragam sehingga kurang terlihat	1
10	Penggunaan kata 'ATAU' membuat ambigu	1
11	Penempatan alas ayamnya kaya di kardus jadi kurang elegan	1
McDonald's		
No	Kesan Negatif	Frekuensi
1	Informasi tanggal 30 Agustus membuat bingung	8
2	Tidak mencantumkan harga membuat ragu untuk membeli	7
3	Kurang diberi tanda untuk informasi mengenai item yang gratis	5
4	Gambar makanannya terlihat kurang nyata	4
5	Kalimat 'Beli 1 Gratis 1' membuat salah paham	3
6	Kurang menggunakan penegasan warna untuk tulisannya	3
7	Kurang suka dengan penempatan gambar ayam gratisnya disebelah kiri karena biasa membaca dari kanan ke kiri	2
8	Terlalu banyak warna	1
9	Komposisi untuk informasi stiker lebih di perkecil <i>space</i> nya dan lebih menegaskan promo gratisnya	1
Richeese Factory		
No	Kesan Negatif	Frekuensi
1	Beberapa tulisan terlalu kecil hingga sulit untuk dibaca	10
2	Kurang menyukai dengan pemaparan informasi paket yang membuat berpikir terlebih dahulu	7
3	Tidak mengetahui deskripsi produk	7
4	Perpaduan warna atau <i>font</i> membuat iklan sulit dibaca dan dipahami secara langsung	5
5	Gambar untuk salah satu menu terlalu kecil	5
6	Kurangnya Informasi jangka waktu berlangsungnya periode promo membuat bingung	4
7	Pada satu sisi poster terlihat terlalu heboh atau terlalu penuh membuat pusing untuk dibaca	4
8	Bingung dengan nama ayamnya itu 'fire flying chicken' atau 'spicy chili chicken'	3

(lanjut)

Tabel I.3 Rekapitulasi Kesan Negatif saat Melihat Iklan *Fast Food* (Lanjutan)

Wendy's		
No	Kesan Negatif	Frekuensi
1	Gambar hiasan cabai, dan bawang di bawah kurang di edit dengan baik jadi iklan terlihat kurang baik	7
2	Gambar menu nya terlihat seperti di edit sekali jadi kurang profesional	5
3	Tidak ada informasi mengenai jenis minuman	4
4	Gambar makanannya kurang menggugah selera	3
5	Bingung dengan nama pakatnya 'sambal korek' atau 'chicken combo'	3
6	font yang digunakan tidak merepresentasikan makanan pedas	2
7	<i>Background</i> yang digunakan karena kurang cocok membuat poster jadi kurang menarik	2
8	kurang konsisten dengan penggunaan lambang '+' pada penjelasan isi menu	1
A&W		
No	Kesan Negatif	Frekuensi
1	Penggunaan "ribu" dirasa kurang umum	6
2	Terlalu banyak warna jadi bingung untuk menentukan fokusnya kemana	5
3	Terlalu banyak yang di Highlight dan diletakan terpisah-pisah	5
4	Penempatan informasi menunya diletakan terlalu jauh jadi seperti nama promonya	5
5	Bingung dengan penggunaan "62 ribu" yang dicoret karena kurang menonjol	4
6	Bingung mengenai informasi 'aroma chicken golden/spicy'	2
7	Kurang mengerti dengan maksud dari promonya	2
8	poster terlihat kurang profesional	1
9	Font untuk 'MonDeal' tidak cocok dengan komponen iklan yang lainnya	1
10	Kurang konsisten dengan penggunaan warna font pada informasi menu	1

Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh bahwa sebanyak 5 dari 12 responden menyukai serta tertarik dengan iklan dari restoran Richeese Factory dengan alasan menyukai efek taburan cabai yang dipakai, 4 responden menyukai iklan dari restoran KFC, 2 responden menyukai iklan dari restoran McDonald's, dan 1 responden menyukai iklan dari restoran Wendy's. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden menyukai penggunaan efek tambahan pada makanan karena lebih menarik perhatian.

Pada iklan *fast food* terdapat beberapa masalah yang terjadi. Hal ini dapat dilihat dari masih adanya respon negatif yang diberikan oleh responden. Kesan negatif yang dirasakan oleh responden, yaitu terkait perasaan ragu-ragu dengan ukuran

makanan yang ditawarkan, perasaan kecewa terkait kurangnya beberapa informasi penting yang tidak terdapat pada iklan, dan lain-lain. Selain diperoleh mengenai kesan positif ataupun kesan negatif dari responden, diberikan juga saran oleh responden untuk iklan *fast food*, seperti menyesuaikan kembali ukuran makanan yang ditampilkan agar sesuai dengan ukuran sebenarnya, menambahkan informasi-informasi penting agar tidak menimbulkan kebingungan, dan sebagainya. Dengan masih adanya pengalaman kurang menyenangkan dari responden maka iklan dari *fast food* tidak cukup efektif dalam mencapai tujuan pemasangan iklan. Oleh Karena itu, diperlukan rekomendasi rancangan terhadap *display* iklan *fast food* yang memperhatikan segi emosional konsumen agar sesuai dengan keinginan konsumen.

Display iklan merupakan suatu media promosi yang salah satunya berbasis visual, dimana informasi diperoleh melalui mata. Informasi visual yang ditangkap oleh mata tersebut akan menimbulkan perasaan atau respon emosional konsumen saat melihat iklan tersebut. Perasaan yang timbul ketika konsumen melihat iklan dapat berupa perasaan senang, netral, ataupun tidak senang. Menurut Wells dan Mathews (1994), perasaan (emosi) adalah sistem utama dalam membatasi serta mengarahkan perhatian, sehingga perasaan dapat memicu pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

Salah satu metode yang dapat digunakan dalam mengidentifikasi perasaan konsumen adalah *Kansei Engineering*. *Kansei Engineering* adalah suatu jenis teknologi yang mengartikan perasaan konsumen kedalam suatu spesifikasi desain produk (Lokman, 2010). Penggunaan metode *Kansei Engineering* dalam merancang produk akan menghasilkan suatu desain yang dapat membangun emosi positif dari konsumen. *Kansei Engineering* dapat digunakan dalam merekomendasikan rancangan *display* iklan untuk restoran *fast food*, karena metode ini dapat mengubah emosi konsumen menjadi suatu desain *display* iklan seperti yang diinginkan oleh konsumen. Dengan terciptanya emosi positif serta mengurangi emosi negatif dari konsumen ketika melihat *display* iklan dari restoran *fast food*, maka akan menumbuhkan perasaan konsumen untuk mengambil keputusan dalam mencoba membeli apa yang sedang dipromosikan oleh restoran *fast food*.

Kansei Engineering telah digunakan dalam perancangan iklan. Misalnya Zulvatria (2021) menggunakan *Kansei Engineering* untuk mengetahui desain iklan makanan yang sesuai dengan preferensi atau pandangan konsumen. Hasil penelitian yang diperoleh, yaitu iklan produk *dessert* merepresentasikan kata *Kansei* antara lain, informatif, natural, mewah, dan bervariasi. Selain untuk merancang iklan, *Kansei Engineering* juga telah banyak digunakan dalam perancangan kemasan yang menarik sesuai dengan emosi konsumen, diantaranya penelitian Hermawan (2019) mengenai perancangan kemasan mainan untuk Candy Drop. Kemudian pada penelitian Mahera (2021) mengenai perancangan kemasan kopi. Tidak hanya untuk perancangan kemasan saja, *Kansei Engineering* juga banyak digunakan untuk mendesain ulang produk agar mengurangi ataupun menghilangkan emosi negatif yang dirasakan oleh konsumen. Karena itu, *Kansei Engineering* dinilai cukup efektif digunakan dalam memberikan rekomendasi rancangan ulang *display* iklan pada restoran *fast food* sesuai dengan preferensi konsumen dan mencegah timbulnya perasaan negatif ketika konsumen melihat iklan tersebut.

Namun demikian, metode *Kansei Engineering* belum dapat menunjukkan apa yang menjadi area fokus dari konsumen terhadap *display* iklan, dimana hal ini dapat menunjukkan hal-hal yang menjadi ketertarikan konsumen. Selain itu, *Kansei Engineering* tidak dapat menunjukkan area-area mana saja pada iklan yang sebenarnya dilihat ataupun tidak dilihat oleh konsumen. Hal tersebut penting untuk mengidentifikasi apakah konsumen secara aktual melihat objek seperti nama produk, nama merek, dan sebagainya yang diinginkan pemasang iklan untuk dilihat oleh konsumen. Dengan demikian, dibutuhkan suatu metode tambahan agar dapat mengidentifikasi apa yang menjadi daya tarik dari suatu rancangan iklan melalui analisis dari pergerakan mata dan fokus pandangan konsumen.

Salah satu metode yang dapat digunakan dalam mengidentifikasi gerakan mata konsumen adalah *Eye Tracking* untuk mendapatkan *fixation map* dari konsumen ketika melihat *display* iklan. Menurut Olson dan Kellog (2014), *Eye Tracking* merupakan suatu metode yang dapat mengukur pemahaman setiap *user* baik secara sadar maupun tidak sadar ketika memproses informasi. Metode *Eye Tracking* digunakan agar data yang diperoleh bersifat objektif, hal ini disebabkan pengambilan

data dilakukan berdasarkan pergerakan mata *user*. *Eye Tracking* dapat menunjukkan *area of interest* dari *user* dan area mana yang menjadi fokus mata seseorang.

Metode *Eye Tracking* telah banyak digunakan oleh penelitian sebelumnya, misalnya pada penelitian rekomendasi penempatan iklan terhadap efektivitas iklan (Susilo, 2018), diperoleh bahwa iklan *website* yang efektif adalah memiliki lokasi tengah, ukuran besar, dan unsur dinamis animasi. Kemudian pada penelitian Ismon (2017) mengenai rekomendasi penempatan iklan sepakbola, diperoleh tiga posisi terbaik dalam penempatan iklan, yaitu posisi tengah-bawah (ukuran kecil), atas (ukuran sedang), dan kiri-atas (ukuran besar). *Eye Tracking* pada penelitian-penelitian di atas digunakan untuk melihat arah gerakan mata *user* serta melihat area yang menjadi daya tarik bagi *user*.

Berdasarkan pemaparan di atas, penggunaan metode *Kansei Engineering* dan *Eye Tracking* cocok untuk pemberian rekomendasi rancangan *display* iklan pada restoran *fast food*. Efektivitas iklan dalam penerapan metode *Kansei Engineering* akan berfokus dari sisi perasaan konsumen. Sedangkan metode *Eye Tracking* akan membantu mengukur efektivitas iklan secara lebih objektif.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah dibahas di atas, maka dapat diperoleh beberapa rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Bagaimana hasil evaluasi terhadap *display* iklan restoran *fast food* berdasarkan *Kansei Engineering*?
2. Bagaimana hasil evaluasi *Eye Tracking* terhadap *display* iklan restoran *fast food*?
3. Bagaimana rekomendasi dan evaluasi rancangan *display* iklan restoran *fast food* berdasarkan hasil analisis *Kansei Engineering* dan *Eye Tracking*?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Dalam penelitian terdapat pembatasan masalah agar penelitian dapat lebih terfokus dan ruang lingkup penelitian tidak terlalu luas. Berikut ini adalah beberapa hal yang menjadi pembatasan masalah dalam penelitian.

1. *Display* iklan restoran *fast food* menggunakan menu makanan *fried chicken*.

2. Perancangan *display* iklan restoran *fast food* hanya dilakukan sampai ke tahap prototipe dari rekomendasi iklan dan tidak sampai pada tahap implementasi di lapangan.
3. Rekomendasi rancangan *display* iklan restoran *fast food* dirancang untuk iklan restoran *fast food* secara umum atau *general*.
4. Perancangan *display* iklan restoran *fast food* tidak memperhatikan faktor biaya.

Pada penelitian ini juga terdapat asumsi penelitian, yaitu tidak ada perubahan dan penambahan yang signifikan terhadap gaya dan desain iklan yang digunakan dalam *display* iklan restoran *fast food* selama penelitian berlangsung.

I.4 Tujuan Penelitian

Pada penelitian terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai. Beberapa tujuan tersebut digunakan untuk menjawab masalah yang telah teridentifikasi sebelumnya. Berikut ini merupakan tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini.

1. Mengetahui hasil evaluasi *display* iklan restoran *fast food* berdasarkan *Kansei Engineering*.
2. Mengetahui hasil evaluasi *Eye Tracking* terhadap *display* iklan restoran *fast food*.
3. Merancang dan mengevaluasi rekomendasi *display* iklan restoran *fast food* berdasarkan hasil analisis *Kansei Engineering* dan *Eye Tracking*.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, sebagai berikut:

1. Bagi Perancang *Display Iklan Fast Food*, penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai desain *display* iklan *fast food* yang sesuai dengan preferensi konsumen sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap *display* iklan *fast food*.

2. Bagi Restoran *Fast Food*, penelitian ini dapat memberikan rekomendasi rancangan *display* iklan *fast food* yang sesuai dengan preferensi konsumen sehingga dapat mendorong konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan oleh restoran *fast food*.
3. Bagi Pembaca, penelitian ini dapat memperluas pengetahuan mengenai *Kansei Engineering* dan *Eye Tracking* dalam merancang *display* iklan *fast food* yang efektif, serta dapat menjadi referensi untuk penelitian sejenis.

I.6 Metodologi Penelitian

Dalam melakukan penelitian, diperlukan penyusunan metodologi penelitian. Metodologi penelitian terdiri dari beberapa tahapan yang diperlukan agar membantu kegiatan penelitian dapat berjalan dengan terstruktur dan sistematis dari awal hingga akhir. Bagan dari metodologi penelitian ini dapat dilihat pada Gambar I.4

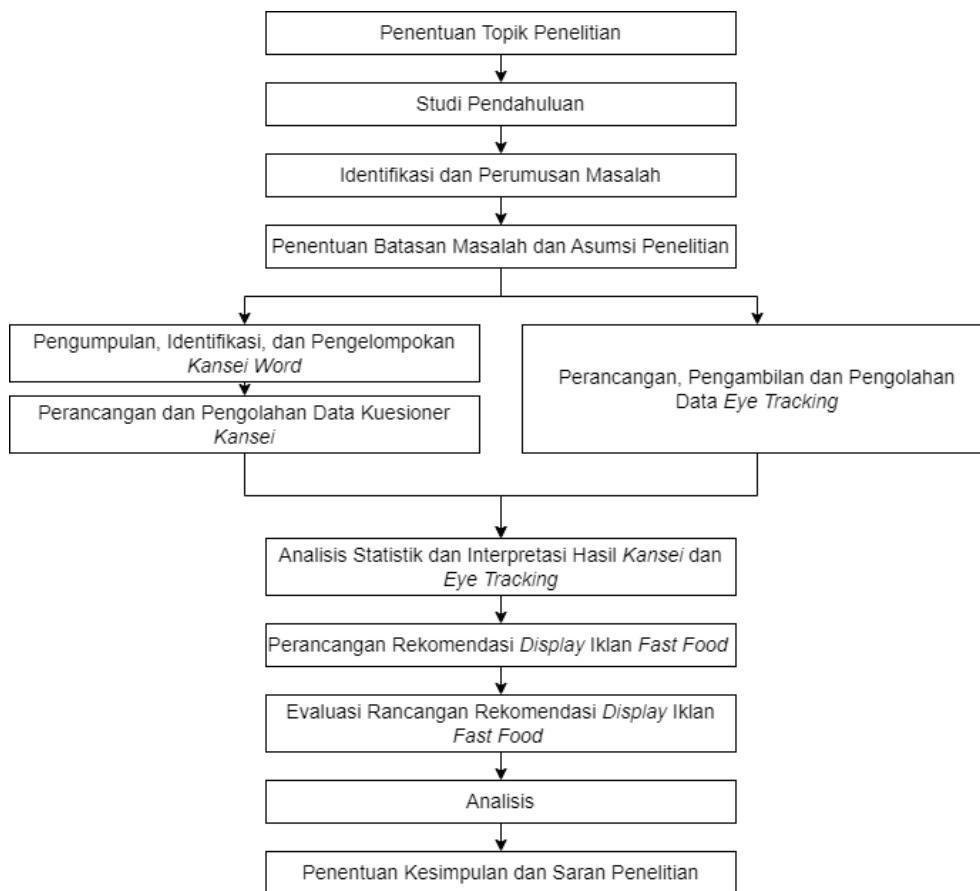
1. **Penentuan Topik Penelitian**

Penentuan topik penelitian merupakan tahapan awal dalam melakukan penelitian, dimana topik penelitian ini merupakan pokok permasalahan yang akan dibahas. Pada penelitian ini topik yang akan dibahas yaitu rekomendasi desain iklan *fast food* dengan menggunakan metode *Kansei Engineering* dan *Eye Tracking*.
2. **Studi Pendahuluan**

Studi pendahuluan ini dilakukan agar mendukung proses identifikasi masalah, dengan melakukan wawancara dan juga studi literatur. Wawancara dilakukan sebagai penelitian awal agar mengetahui kesan positif maupun kesan negatif konsumen terhadap iklan restoran *fast food*. Studi Literatur dilakukan untuk mengetahui teori dan metode yang dapat digunakan dalam mendukung penelitian.
3. **Identifikasi dan Perumusan Masalah**

Tahapan selanjutnya yaitu melakukan identifikasi dan perumusan masalah. Dari hasil studi pendahuluan dapat diidentifikasi kesan-kesan negatif yang menjadi masalah dalam rancangan *display* iklan restoran *fast food*. Selain itu dalam melakukan identifikasi masalah didukung juga dengan studi literatur.

Pada tahapan ini juga akan dilakukan rumusan masalah, dimana rumusan masalah dalam penelitian ini adalah terkait kata-kata *Kansei* yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melihat tampilan iklan *fast food*, hasil evaluasi *Eye Tracking* ketika melihat tampilan iklan *fast food*, usulan rancangan tampilan iklan *fast food* berdasarkan metode *Kansei Engineering* dan *Eye Tracking*, dan evaluasi terhadap hasil usulan rancangan tampilan iklan *fast food* berdasarkan metode *Kansei Engineering* dan *Eye Tracking*.



Gambar I.4 Metodologi Penelitian

4. **Penentuan Batasan Masalah dan Asumsi Penelitian**

Tahapan selanjutnya yaitu menentukan batasan masalah dan asumsi penelitian. Pada tahapan ini dilakukan pembatasan masalah bertujuan untuk membatasi ruang lingkup dari penelitian agar penelitian lebih terfokus dan terarah. Sedangkan asumsi penelitian dilakukan agar penelitian tidak terlalu kompleks dan agar dapat diselesaikan dalam jangka waktu yang sudah ditentukan.
5. **Pengumpulan, Identifikasi, dan Pengelompokan *Kansei Word***

Pada tahapan ini dilakukan pengumpulan dan identifikasi kata-kata *Kansei* berdasarkan studi literatur baik secara *online* maupun *offline*, memanfaatkan *review post* iklan *fast food* di *Instagram*, dan melalui wawancara dengan responden berdasarkan beberapa *sampel* iklan *fast food*. Setelah mengumpulkan dan mengidentifikasi kata-kata *Kansei*, maka selanjutnya mengelompokkan kata-kata *Kansei* tersebut dengan menggunakan diagram afinitas.
6. **Perancangan dan Pengolahan Data Kuesioner *Kansei***

Tahap perancangan kuesioner *Kansei* akan menggunakan skala *Semantic Differential (SD)*. SD ini berguna untuk melihat bagaimana responden menilai dan menentukan skala keinginannya terhadap kata-kata *Kansei* yang menjadi dasar dalam menentukan rekomendasi rancangan iklan *fast food* nantinya. Selain itu, skala SD pada penelitian ini menggunakan skala 5, disebabkan skala 5 merupakan nilai skala yang paling umum untuk digunakan dan agar lebih mudah dimengerti oleh responden.
7. **Pengambilan dan Pengolahan Data *Eye Tracking***

Pada tahap ini akan dilakukan pengambilan data *Eye Tracking* dengan menggunakan alat *Tobii X2-30*, dimana pengambilan data ini dilakukan dengan cara meminta responden untuk duduk dan melihat beberapa sampel *poster* iklan *fast food* pada layar laptop. Responden akan dibagi ke dalam beberapa *group* agar dapat dilakukan pengacakan dalam urutan pemasangan iklan *fast food*. Hasil data *Eye Tracking* yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu *Heat Maps*, *Gaze Plots*, *time to first fixation*, durasi fiksasi,

dan jumlah fiksasi. Penggunaan *Heat Maps* dan *Gaze Plots* bertujuan agar dapat terlihat secara visual area yang menjadi fokus dan pergerakan mata responden. Penggunaan *time to first fixation* bertujuan agar dapat melihat jangka waktu lamanya responden ketika melihat AOI untuk pertama kali, sehingga dapat membantu dalam memperbaiki urutan prioritas dari AOI. Lalu, dalam penggunaan durasi dan jumlah fiksasi bertujuan agar mengetahui lamanya dan banyaknya responden untuk melihat daerah AOI, hal ini dapat membantu dalam melihat area yang menarik perhatian responden. Hasil data yang diperoleh, selanjutnya diolah agar mengetahui daerah yang dilihat dan menarik bagi konsumen.

8. Analisis Statistik dan Interpretasi Hasil *Kansei* dan *Eye Tracking*
Pada tahapan ini akan dilakukan analisis statistik dengan menggunakan metode analisis multivariat seperti analisis regresi, analisis faktor, dan sebagainya. Kemudian hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan berdasarkan sudut pandang *Kansei Engineering* agar menjadi dasar dalam merancang rekomendasi iklan *fast food*. Selain itu, hasil evaluasi *Eye Tracking* juga menjadi dasar dalam menentukan letak daerah yang dilihat dan menarik bagi konsumen. Hasil *Eye Tracking* diolah dengan cara melihat daerah penempatan yang terbaik dari iklan *benchmark*.
9. Perancangan Rekomendasi *Display* Iklan *Fast Food*
Pada tahap ini, dilakukan proses perancangan untuk rekomendasi *display* iklan *fast food*. Rancangan yang akan dibuat sesuai dengan hasil analisis dari kata-kata *Kansei* dan juga berdasarkan pada hasil evaluasi *Eye Tracking*. Pembuatan rancangan rekomendasi iklan *fast food* dilakukan bersama dengan seseorang yang ahli dalam desain.
10. Evaluasi Rancangan Rekomendasi *Display* Iklan *Fast Food*
Tahap ini melakukan evaluasi terhadap rancangan rekomendasi *display* iklan *fast food* yang telah dibuat. Evaluasi dilakukan dengan cara memberikan kuesioner SD *Kansei* kepada responden mengenai pendapat responden ketika melihat tampilan iklan tersebut. Selain itu, evaluasi juga akan menggunakan alat *Tobii X2-30* untuk melihat perbandingan *Heat Maps*, *Gaze*

Plots, time to first fixation, durasi fiksasi serta jumlah sebelum dan sesudah perancangan rekomendasi iklan *fast food*.

11. Analisis

Tahapan selanjutnya, yaitu melakukan analisis terhadap hasil dari proses penelitian yang telah dilakukan. Tahapan analisis ini berguna agar dapat lebih memahami hasil yang telah didapatkan dan mendiskusikan hal-hal yang dapat diperbaiki atau disempurnakan pada penelitian selanjutnya.

12. Penentuan Kesimpulan dan Saran Penelitian

Tahapan terakhir dari penelitian ini yaitu penentuan kesimpulan dan saran penelitian. Kesimpulan yang diberikan harus menjawab tujuan dari dilakukan penelitian. Sedangkan saran yang diberikan bertujuan untuk penelitian selanjutnya yang memiliki hubungan dengan penelitian ini.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai sistematika penulisan dari penelitian ini, yang terbagi menjadi enam bab, yaitu pendahuluan, tinjauan pustaka, pengumpulan dan pengolahan data, perancangan evaluasi dan rekomendasi desain, analisis, serta kesimpulan dan saran. Berikut ini penjelasan lebih lanjut mengenai setiap bab tersebut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab I akan berisi mengenai latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan juga sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II akan berisi mengenai teori atau dasar ilmu yang digunakan dalam penelitian ini. Beberapa teori yang digunakan, yaitu iklan, *Kansei Engineering*, *semantical differential*, validitas dan reliabilitas, analisis faktor, dan *Eye Tracking*.

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab III akan berisi pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini. Tahapan awal pada pengumpulan data *Kansei Engineering* dimulai dari penentuan objek untuk pengumpulan dan pengelompokan kata *Kansei*. Lalu dilanjutkan dengan perancangan kuesioner *Kansei*. Kemudian melakukan pengolahan data terkait data kuesioner *Kansei* yang telah diperoleh sebelumnya. Tahapan dalam melakukan pengumpulan data *Eye Tracking* yaitu, merancang objek untuk prototipe iklan dari restoran *fast food*, melakukan pengambilan data *Eye Tracking* menggunakan alat *eye tracker Tobii X2-30*. Kemudian melakukan interpretasi hasil data *Eye Tracking* secara kualitatif dan juga kuantitatif.

BAB IV PERANCANGAN EVALUASI DAN REKOMENDASI DESAIN

Bab IV ini akan berisi penentuan properti produk dari *display* iklan restoran *fast food*, penentuan desain, rekomendasi desain untuk iklan restoran *fast food*, serta dilakukan evaluasi terhadap hasil rekomendasi iklan.

BAB V ANALISIS

Bab V berisi analisis yang dilakukan terhadap metode dan proses penelitian. Analisis dimulai dari pemilihan objek penelitian, metode penelitian, identifikasi dan pengolahan kata-kata *Kansei*, pengolahan uji statistik yang digunakan pada *Kansei Engineering*, penggunaan *Eye Tracking*, proses rancangan rekomendasi desain iklan, dan yang terakhir evaluasi dari hasil rekomendasi rancangan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab VI berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan akan menjelaskan mengenai pemaparan inti dari keseluruhan hasil penelitian yang telah dilakukan. Sedangkan saran yang diberikan berguna untuk penelitian selanjutnya.