

## TINJAUAN KEGIATAN PUBLIC RELATION TERHADAP CHAKI CLUB SEBAGAI BAGIAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI KFC RIAU-BANDUNG

Silvia Paramita Dewi<sup>1</sup>, Prodi Mana<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

---

### Abstrak

---



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Era persaingan membuat banyak perusahaan meres-*positioning image* agar lebih tepat di eranya. Ragam variasi berupa strategi mereka gunakan seperti menggunakan *public relation*. Perusahaan yang bergerak di bidang makanan siap saji (*fast food*) kini sudah menyadari arti pentingnya *public relation* dalam komunikasi organisasi, baik internal maupun eksternal.

*Public relation* merupakan sarana komunikasi yang berhubungan dengan cara dan gaya interaksi perusahaan dengan masyarakat luas. Menurut Kotler dan Gary (2007:187), *public relation* tujuannya adalah menciptakan “*good relation*” dengan konsumen agar perusahaan memiliki *image* yang baik. Jika perusahaan berhasil dalam menanamkan *brand image* ke konsumen maka konsumen akan menjadi loyal dan dengan begitu dapat membantu dalam meningkatkan penjualan. *Public relation* sendiri merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan produk-produk mereka serta menjalin hubungan baik dengan masyarakat luas. Manfaat dengan adanya *public relation* di perusahaan adalah membantu memperkenalkan produk yang ada di *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dengan cara membuat kegiatan bagi anak-anak, menciptakan *brand image* yang baik serta menjaga kepercayaan dari pemegang saham.

Sarana atau alat yang digunakan pada *public relation* yaitu berupa publisitas, *event*, *sponsorship*, dan periklanan perusahaan. *Public relation* juga memiliki fungsi antara lain memelihara komunikasi yang harmonis dan melayani kepentingan masyarakat dengan baik. Salah satu perusahaan yang telah menggunakan *public relation* adalah KFC. Sejak berdirinya pada tahun 1979, KFC Indonesia sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba oleh PT Galael Pratama.

Kegiatan *public relation* yang digunakan di KFC Riau-Bandung yaitu *chaki club* yang merupakan kegiatan anak-anak dan menyediakan dua program, yaitu program mingguan dan juga program bulanan. Dalam program mingguan, *chaki club* menyediakan promo ulang tahun dan juga menyediakan beberapa kelas dalam kegiatannya, seperti kelas *modeling*, *vocal*, menggambar, presenter, bahasa inggris, aritmatika dan origami. Sedangkan dalam program bulanan, *chaki club* menyediakan program KFC Peduli Lingkungan dan juga Program Sekolah (*go to school*).

*Chaki club* merupakan salah satu jenis promosi yang paling banyak diminati oleh masyarakat khususnya anak-anak karena *chaki club* mendominasi kegiatan yang sering dilakukan oleh anak-anak. Banyak manfaat dari kegiatan *chaki club* ini, di antaranya menjadikan anak-anak menjadi percaya diri dan berani, mampu mengekspresikan hobi mereka serta berani tampil di khalayak ramai.

Dengan adanya *public relation* di KFC Riau-Bandung, mengakibatkan pengaruh yang besar terhadap penjualan, membantu mempromosikan produk-

produk serta membangun *brand image* ke masyarakat tentang *chaki club* yang ada di KFC Riau-Bandung.

Berdasarkan uraian di atas, penulis mengambil judul untuk tugas akhir ini yaitu **“Tinjauan Kegiatan Public Relation Terhadap Chaki Club Sebagai Bagian Dalam Meningkatkan Penjualan di KFC Riau-Bandung”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kegiatan *public relation* di KFC Riau-Bandung?
2. Apa tujuan pelaksanaan *public relation* di KFC Riau-Bandung?

## 1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dan tujuan dari tugas akhir ini adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai kegiatan *public relation* perusahaan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kegiatan *public relation* di KFC Riau-Bandung
2. Untuk mengetahui tujuan pelaksanaan *public relation* di KFC Riau-Bandung

## 1.4 Kegunaan

Adapun kegunaan dari pengamatan yang dilaksanakan oleh penulis adalah sebagai berikut :

a. Bagi penulis

Dengan melakukan pengamatan yang penulis lakukan di KFC Riau-Bandung, penulis ingin tahu dan bagaimana cara untuk menerapkan pengetahuan yang selama ini penulis dapat selama 6 semester ke dalam kegiatan yang penulis lakukan. Selain itu, penulis juga mendapatkan informasi tentang kegiatan *public relation* yang ada di KFC Riau-Bandung.

b. Bagi KFC Riau-Bandung

Sebagai masukan yang bermanfaat bagi KFC Riau-Bandung dalam upaya meningkatkan penjualan yang ada di perusahaan serta menanamkan *image* ke benak konsumen.

c. Bagi pihak-pihak lain

Sebagai referensi dan informasi untuk yang membutuhkan, khususnya mengenai *public relation* pada perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan siap saji (*fast food*).

## 1.5 Metode Pendekatan

Pada pengamatan ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif, yaitu suatu kegiatan mengumpulkan data dimana seterusnya data-data tersebut diolah sehingga dapat diambil kesimpulan. Metode penelitian yang digunakan adalah

teknik pengumpulan data dan teknik pengolahan data dengan menggunakan teknik-teknik seperti penelitian kepustakaan, penelitian lapangan, dan wawancara.

Penelitian deskriptif cenderung menggambarkan suatu fenomena apa adanya dengan cara menelaah secara teratur-ketat, mengutamakan objektivitas, dan dilakukan secara cermat, tidak adanya perlakuan yang diberikan atau dikendalikan, dan tidak adanya uji hipotesa (Furcan: 2004 , diambil dari karya ilmiah).

### 1.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Dalam menyusun laporan tugas akhir ini penulis menggunakan dua jenis sumber data, yaitu :

#### 1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung sumbernya yang berkaitan dengan masalah *public relation* dan merupakan data yang dapat langsung diketahui kualitas datanya oleh peneliti.

#### 2. Data Sekunder

Adalah data yang diperoleh sebagai hasil pengamatan dalam kepustakaan melalui referensi buku.

Pengumpulan data dilaksanakan dengan menggunakan teknik-teknik sebagai berikut :

a. *Library Research* (penelitian kepustakaan)

Teknik pengumpulan data dengan membaca literatur, catatan-catatan lain yang berhubungan dengan pembahasan pengamatan.

b. *Field Research* (penelitian lapangan)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung atau terjun langsung ke lokasi pengamatan atau juga bisa dilakukan dengan cara berpartisipasi langsung kedalam perusahaannya, contohnya dengan magang.

c. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan cara berkomunikasi langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan masalah *public relation* pada KFC Riau-Bandung guna memperoleh data primer dari perusahaan yang berkaitan

### 1.5.2 Teknik Pengolahan Data

Setelah diperoleh data-data mengenai perusahaan yang diteliti, maka penulis melakukan proses pengolahan data dengan cara :

- a. Data-data yang terkumpul diklasifikasikan sesuai dengan identifikasi masalah
- b. Data-data hasil pengamatan dan wawancara yang diperoleh kemudian dianalisis

## 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan pengamatan di *Kentucky Fried Chicken* (KFC), Jalan R.E. Martadinata No 77, Bandung. Penulis melakukan pengamatan di KFC Riau-Bandung selama 2 bulan, yaitu Mei 2011 sampai Juni 2011. Selama Penulis melakukan pengamatan, penulis berkesempatan bertanya langsung dengan *public relation* dan bisa melihat langsung kegiatan yang dilakukan oleh KFC Riau-Bandung yang dibimbing oleh Bpk. Asep selaku *public relation* yang bertanggungjawab dalam kegiatan yang ada di KFC Riau-Bandung (*chaky club*).





## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada uraian bab-bab sebelumnya dan hasil pengamatan yang penulis lakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kegiatan *public relation* di KFC Riau-Bandung digunakan dalam upaya membangun *brand image* ke konsumen dengan membuat kegiatan yang berhubungan dengan anak-anak yaitu *chaki club*. *Chaki club* merupakan salah satu sarana dari *public relation* yang berupa *event*. *Event* disini dibedakan menjadi tiga jenis yaitu *event* produk, *event* perusahaan, dan *event* komunitas. Dari ketiga *event* tersebut, kegiatan *chaki club* sudah termasuk ada didalamnya. Disini *chaki club* menyediakan 2 program yaitu program mingguan dan juga program bulanan. Dalam program mingguan terdapat *chaki club* yang berisi promo ulang tahun dan adanya kelas, sedangkan dalam program bulanan terdapat KFC Peduli Lingkungan serta Program Sekolah (*go to school*).
2. Tujuan pelaksanaan *public relation* di KFC Riau-Bandung menanamkan *brand image* ke benak konsumen sejak dini khususnya anak-anak sangat baik. Jika *image* yang diberikan mengandung nilai positif maka kegiatan yang diberikan oleh *public relation* yaitu *chaki club* dapat diterima dengan baik dan dapat membangun hubungan yang baik dengan

konsumen. Selain memiliki tujuan menanamkan *brand image* ke konsumen, tujuan lain dari *public relation* adalah sebagai media promosi dalam mempromosikan produk yang ada di KFC Riau-Bandung, karena dengan adanya kegiatan tersebut secara tidak langsung *chaki club* membantu mempromosikan produk yang ada dan juga membantu dalam meningkatkan penjualan.

## 5.2 Saran

Pelaksanaan yang dilakukan oleh *public relation* dalam membangun *brand image* ke benak konsumen sangat baik, adapun punilis ingin menyampaikan saran dalam meningkatkan *brand image* konsumen yaitu dengan :

1. *Public relation* tidak hanya dilakukan oleh MC KFC Riau-Bandung tetapi juga dilakukan oleh kasir dengan cara pada saat melakukan transaksi, kasir menawarkan ke setiap konsumen khususnya konsumen yang membawa anak untuk ikut bergabung dalam anggota *chaki club*.
2. *Chaki club* memiliki dua program dalam menanamkan *brand image* ke konsumen, tetapi program yang paling sering dilakukan dan banyak peminatnya adalah program mingguan. Untuk itu, *public relation* harus lebih aktif dalam mempromosikan program bulanan dengan cara setiap satu bulan kegiatan yang ada dalam program bulanan harus dilaksanakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Jefkins, Frank. 2004. *Public Relation*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relation Writing*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Ruslan, Rusadi. 2002. *Kiatan Strategi Kampanye Public Relation*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Subagyo, Ahmad. 2010. *Marketing In Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.



Telkom  
University