

# Kata Pengantar

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir (LTA). Adapun laporan ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Program Studi D3 Manajemen Pemasaran dengan judul **“Tinjauan Kegiatan Promosi *Event Nge-jam* Bareng pada Store KFC”**. Shalawat serta salam semoga senantiasa dilimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW sebagai pembawa risalah Allah terakhir dan penyempurna seluruh risalah-Nya.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati izinkanlah penulis untuk menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah berjasa dalam membantu dan memberikan motivasi dalam rangka menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:.

1. Bapak Ganjar M. Disastra, SH.,MM selaku pembimbing akademik yang telah memberikan bimbingan, masukan, nasihat serta waktunya.
2. Kaprodi D3 Pemasaran Bapak Dadang Iskandar yang telah memberikan dukungan dan fasilitas kemudahan kepada mahasiswa-mahasiswi.
3. Bapak Ir. Dicky Kurniawan, Bapak Indra Aditya, Bapak Galur Gurat Nagara dan Ibu Anggun Yuliasari selaku pembimbing lapangan yang telah memberikan petunjuk dan bimbingannya selama Praktika Kerja Lapangan.
4. Bapak Irsan selaku Marketing KFC Bandung yang telah memberikan banyak waktu untuk diwawancarai selama observasi berlangsung.

Bandung, Juni 2013

Penulis

# DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	ii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	v
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
<b>1.1 Gambaran Umum Objek Observasi</b> .....	1
1.1.1 Sejarah Perusahaan .....	1
1.1.2 Visi dan Misi KFC .....	3
1.1.3 Strategi Bisnis .....	4
<b>1.2 Latar Belakang Objek Observasi</b> .....	5
<b>1.3 Perumusan Masalah</b> .....	8
<b>1.4 Tujuan Observasi</b> .....	8
<b>1.5 Kegunaan Observasi</b> .....	8
<b>1.6 Sistematika Penulisan</b> .....	9
<b>BAB II RELEVANSI TEORI dan PEMBAHASAN</b>	
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	10

2.1.2 Events.....	16
2.1.3 Kategori Event.....	18
2.1.4 Jenis Events .....	19
2.1.5 Karakteristik Event .....	21
2.1.7 Event dan Dampaknya .....	22
<b>2.2 Pembahasan .....</b>	<b>23</b>
2.2.1 Pelaksanaan <i>Event Nge-jam</i> Bareng di KFC.....	23
2.2.2 Keefektifan Pelaksanaan Event Nge-jam Bareng terhadap Tujuan Perusahaan .....	28
 <b>BAB III KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
<b>3.1 Kesimpulan .....</b>	<b>34</b>
<b>3.2 Saran .....</b>	<b>34</b>
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	 <b>35</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penghargaan KFC .....	3
Gambar 1.2 Logo KFC .....	5
Gambar 2.1 Tujuan PR adalah mengubah sikap Publik .....	18
Gambar 2.2 Pelaksanaan <i>Event Nge-jam</i> Bareng .....	32
Gambar 2.3 Artis-artis KFC .....	33
Gambar 2.4 Bonus Band .....	34

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Restaurants Fast Food</i> .....	6
Tabel 1.2 Kegiatan <i>Events</i> KFC Periode 2010-2013 .....	7
Tabel 2.1 Dampak Positif dan Negatif <i>Event</i> .....	22
Tabel 2.2 Dimensi Keunikan Event Nge-Jam Bareng .....	29
Tabel 2.3 Dimensi Perishability Event Nge-Jam Bareng .....	30
Tabel 2.4 Dimensi Intangibility Event Nge-Jam Bareng .....	30
Tabel 2.5 Dimensi Suasana dan Pelayanan Event Nge-Jam Bareng .....	31
Tabel 2.6 Dimensi Interaksi Personal Event Nge-Jam Bareng .....	32
Tabel 2.7 Dimensi Event Nge-Jam Bareng .....	33