

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Gambaran Umum dan Objek Observasi

PT Fastfood Indonesia Tbk. adalah pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia, didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia. Perseroan mengawali operasi restoran pertamanya pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta dan sukses. Outlet ini kemudian diikuti dengan pembukaan outlet-outlet selanjutnya di Jakarta dan perluasan area cakupan hingga ke kota-kota besar lain di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Keberhasilan yang terus diraih dalam pengembangan merek menjadikan KFC sebagai bisnis waralaba cepat saji yang dikenal luas dan dominan di Indonesia.

Perseroan memperoleh hak waralaba KFC dari Yum! Restaurants International (YRI), sebuah badan usaha milik Yum! Brands Inc yaitu sebuah perusahaan publik di Amerika Serikat yang juga pemilik waralaba dari empat merek ternama lainnya, yakni Pizza Hut, Taco Bell, A&W, dan Long John Silvers. Lima merek yang bernaung dibawah satu kepemilikan yang sama ini telah memproklamkan Yum! Group sebagai fast food chain terbesar dan terbaik di dunia dalam memberikan berbagai pilihan restoran ternama, sehingga memastikan kepemimpinannya dalam bisnis *multi-branding*. Untuk kategori produk daging ayam cepat saji KFC tak terkalahkan.

Produk unggulan Perseroan, Colonel's Original Recipe dan Hot & Crispy, tetap merupakan ayam goreng paling lezat berdasarkan berbagai survei konsumen di Indonesia.

Sebagai produk unggulan lainnya, dalam beberapa tahun ini Perseroan juga menawarkan Colonel Burger, Crispy Strips, Twister, dan yang baru-baru ini diluncurkan, Colonel Yakiniku. Selain produk-produk unggulan ini, KFC juga memenuhi selera lokal dengan menu pilihan lain seperti Perkedel, Nasi, Salad, dan Sup KFC. Untuk memberikan produk bernilai tambah kepada konsumen, berbagai menu kombinasi hemat dan bermutu seperti Super Panas dan KFC Attack terus ditawarkan.

Setiap perusahaan memiliki visi dan misi guna mencapai tujuan dari perusahaan tersebut begitu juga dengan KFC, berikut merupakan visi dan misi dari KFC.

#### Visi

1. Menjadi restoran cepat saji terdepan di Indonesia.
2. Inovatif menampilkan image modern.
3. Inovatif menampilkan kualitas produk yang prima.
4. Inovatif dalam pelayanan yang prima dan sopan.
5. Inovatif dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan setiap waktu.

#### Misi

1. Selalu mengikuti perkembangan global.
2. Melakukan perubahan dengan cepat dalam cara berpikir dan cara bekerja.
3. Terus berinovasi yang dimulai dari diri sendiri.
4. Berkarya dengan rasa bangga yang tinggi.
5. Menciptakan hasil yang sensasional.

## 1.2. Latar Belakang Objek Observasi

Perkembangan jaman yang semakin modern terutama pada era globalisasi sekarang ini memacu persaingan yang semakin ketat diantara banyak perusahaan. Hal ini berdampak pada seluruh perusahaan sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Salah satu yang harus diperhatikan adalah bagaimana agar perusahaan mampu bertahan dalam menjalankan visi dan misi, sehingga perusahaan dapat mempertahankan stabilitas perusahaan.

Fenomena ini menuntut setiap pelaku bisnis menciptakan strategi yang efektif dan efisien, agar dapat bertahan dari bentuk hambatan yang menghalangi berkembangnya suatu perusahaan. Maka dari itu seluruh perusahaan berlomba-lomba untuk dapat memuaskan dan menciptakan hubungan harmonis dengan pasar sasarannya, agar stabilitas perusahaan pun dapat diraih.

Salah satu strategi pemasaran yaitu dengan media promosi, kita tahu bahwa promosi adalah salah satu cara untuk mengenalkan produk baik barang atau jasa kepada masyarakat agar mereka tahu akan produk yang sedang dipasarkan atau yang sedang dipromosikan oleh suatu perusahaan. Promosi menurut Kotler & Keller (2009:172) promosi adalah “sasaran dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.” Promosi tersebut merupakan bagian dari strategi pemasaran, sedangkan pengertian pemasaran menurut kotler yang dikutip oleh Saladin (2006: 1) pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok memperoleh

apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam mempertahankan pasar sasarannya adalah melalui kegiatan promosi, promosi menjadi salah satu kegiatan yang mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Bagian terpenting dalam kegiatan promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan, baik dalam jangka waktu panjang maupun pendek.

Untuk menghadapi hal diatas, berbagai kegiatan promosi dilakukan oleh setiap perusahaan. Kegiatan promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan tatap muka (*personal selling*), publikasi (*publicity*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan acara (*event*) sangatlah berperan penting bagi perusahaan dalam memotivasi keputusan pembelian konsumen. Dalam pelaksanaannya, perusahaan harus dapat menentukan kegiatan promosi yang efektif dan dapat digunakan sehingga berhasil sesuai dengan tujuan perusahaan.

Banyak hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk melakukan promosi, salah satunya KFC mengadakan kegiatan promosi acara (*event*). KFC selalu melakukan inovasi terhadap produknya, KFC tidak selalu menjual ayam. Salah satu inovasi yang dilakukan KFC yaitu dengan membuat kegiatan promosi acara musik “*NGEJAM BARENG*” tiap sabtu malam, karena pasar remaja sangat berpotensi dan pendekatan yang cocok dengan anak muda jaman sekarang yaitu dengan acara musik. Promosi seperti ini dilakukan agar membuat pengunjung yang datang semakin banyak dan secara tidak langsung mengakibatkan meningkatnya penjualan. Promosi acara ini merupakan kegiatan

pemasaran yang berusaha menginformasikan, mempengaruhi, serta membujuk pasar sasaran agar dapat menerima dan memberikan loyalitas penuh terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Hal ini diadakan untuk meningkatkan penjualan, terutama di akhir minggu karena KFC melihat suatu peluang disini. Kebiasaan anak muda yang suka berkumpul bersama teman-teman di malam minggu dan tempat makan akan menjadi daya tarik yang lebih jika ditemani dengan iringan musik *live*. Dengan adanya inovasi seperti ini, KFC mengharapkan penjualan menjadi meningkat dan memuaskan seluruh konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis ingin melakukan pengamatan mengenai aktivitas promosi di KFC Sukawangi dengan tema **“Tinjauan Kegiatan Promosi *Event* KFC “NGEJAM BARENG” Terhadap Konsumen di *Store* KFC Sukawangi Bandung”**.

### 1.3. Perumusan Masalah

1. Apakah sudah efektif acara “*NGEJAM BARENG*” bagi konsumen di KFC Sukawangi Bandung?
2. Apakah acara “*NGEJAM BARENG*” menjadi faktor datangnya konsumen ke KFC Sukawangi Bandung?

### 1.4. Tujuan Observasi

1. Untuk mengetahui seberapa efektif acara “*NGEJAM BARENG*” bagi konsumen di KFC Sukawangi.
2. Untuk mengetahui acara “*NGEJAM BARENG*” merupakan faktor datangnya konsumen ke KFC Sukawangi Bandung.

### 1.5. Kegunaan Observasi

Kegunaan yang ingin dicapai dalam observasi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan teori yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan ke dalam kenyataan yang sebenarnya dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Diploma Ekonomi pada Institut Manajemen Telkom.

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi, bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan PT. Fastfood Indonesia, Tbk dalam menentukan langkah yang akan dicapai diwaktu yang akan datang terutama dalam bidang promosi untuk memuaskan harapan konsumen.

3. Bagi pembaca

Dapat dijadikan referensi keilmuan dari pengamatan yang dilakukan oleh penulis dan memberikan informasi kepada peneliti lain sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

- 1.6. Metode Penelitian

1. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara terhadap pihak-pihak yang bersangkutan, serta menyebarkan kuesioner kepada konsumen di KFC Sukawangi.

- 1.7. Lokasi dan Waktu Penelitian

Pengamatan yang dilakukan oleh penulis yaitu di store KFC Sukawangi Bandung yang berlokasi di jalan Sukawangi no. 1 Setiabudhi Bandung. Adapun waktu pelaksanaan pengamatan ini yaitu ditempuh selama 2 bulan.

- 1.8. Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

1. Bab I Pendahuluan berisi tentang gambaran umum objek observasi, latar belakang objek observasi, rumusan masalah, tujuan observasi dan kegunaan observasi.
2. Bab II Relevansi Teori dan Pembahasan mencakup tinjauan teori dan pembahasan.
3. Bab III Kesimpulan dan Saran yaitu berisi tentang kesimpulan objek observasi dan saran untuk perusahaan maupun institusi.