

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Kentucky Fried Chicken (KFC) adalah perusahaan waralaba yang berpusat di Kentucky, Amerika Serikat di dirikan oleh Colonel Haland Sanders yang menjual usahanya pertama kali dipom bensin pada tahun 1939 di Corbin, *kenucky*. Setelah dia tutup pada tahun 1940-andan kembali buka kembali pada awal 1950-an, dia melakukan penjualannya dengan berkeliling Amerika Serikat dan membuka restoran perta,a kalinya pada tahun 1952 bersama-sama dengan Pete Harman di *Salt Lake City*, Utah . PT *Fastfood* Indonesia Tbk. Di dirikan oleh Galael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang menerima hal waralaba KFC di Indoneisa dan membuka restorannya untuk pertama kali pada Oktober tahun 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. Membuka kembali cabang-cabang restorannya di kota-kota besar lainnya di Indonesia (www.kfcindonesia.com, 2019).

KFC Indonesia memperoleh hak waralaba dari Yum! Asia Franchise Pte Ltd, suatu bagian dari *Yum! Restaurants Internasional* (YRI) yang merupakan badan usaha dari Yum!. Brands Inc, perusahaan publik di Amerika Serikat. Salim Group bergabung pada tahun 1990 sebagai salah satu pemegang saham utama PT. *Fast Food* Indonesia Tbk (www.kfcindonesia.com, 2019).

1.1.2 Visi dan Misi Kentucky Fried Chicken (KFC)

Adapun Visi dan Misi Kentucky Fried Chicken (KFC), yaitu:

a) Visi

Selalu menjadikan merek restoran cepat saji Nomor 1 di Indonesia dan mempertahankan kepemimpinan pasar dengan menjadi restoran yang termodern dan terfavorit dalam segi produk, harga, pelayanan, dan fasilitas.

b) Misi

Semakin memperkuat citra merek KFC dengan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif terus meningkatkan suasana bersantap yang tiada bandingnya dan konsisten memberikan produk, layanan, serta fasilitas restoran yang selalu berkualitas mengikuti kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah.

1.1.3 Logo Perusahaan



GAMBAR 1. 1
Logo Perusahaan KFC

Sumber: www.kfcindonesia.com, 2019

Logo KFC menampilkan ikon wajah sang Kolonel Sanders. Logo mempertahankan elemen fundamental dari lambing colonel, yaitu kupu-kupu hitam, kacamata dan jenggot, sambil menampilkan skema warna cerah dan wajah yang lebih ramah. Kolonel tersenyum dengan *background* merah yang cocok dengan celemek merahnya. Nama merek terletak dibawah adanya menggunakan warna hitam yang kuat. Gambar logo KFC memiliki kedalaman yang luar biasa, dinamis dan penuh dimensi, tanpa jatuh kembali mengkonsumsi pesan yang dimaksudkan secara lebih langsung dan jelas di bandingkan dengan gambar logo detail (www.kfcindonesia.com,2019).

1.1.4 Produk Perusahaan KFC Indonesia

KFC Indonesia adalah perusahaan makanan yang menjual makanan utamanya adalah ayam goreng dan bukan hanya itu saja KFC juga menawarkan produk lainnya.

TABEL 1. 1
Menu Kentucky Fried Chicken (KFC)

KFC Menu Goreng	Harga	Menu KFC Minuman (Beverages)	Harga
Cream Soup	Rp.5.800	Pepsi Caen	Rp.9.000
KFC Puding	Rp.5.800	Tropicana Twister	Rp.5.000
KFC Soup	Rp.5.800	Aqua	Rp.4.000
Perkedel	Rp.5.800	Frestea	Rp.7.000
KFC Menu Ala Carte	Harga	Hot Brutee Coffee	Rp.9.000
1 Pc Chicken Crispy	Rp.10.000	Hot Capuccino Coffee	Rp.18.000
1 Pc Chicken Original	Rp.13.000	Ice Latte Butee	Rp.22.000
2 Pc Chicken Crispy	Rp.22.000	Hot Espresso Single	Rp.7.000
2 Pc Chicken Original	Rp.23.000	Hot Espresso Double	Rp.14.000
Crispy Strip	Rp.10.000	Capuccino	Rp.15.000
French Fries Large	Rp.14.000	Cafe Latte	Rp.15.000
KFC Organic Rice	Rp.4.000	Moca Latte	Rp.19.000
Whole Chicken Original	Rp.108.000	Caramel Macchiatto	Rp.19.000
Wing Bucket Crispy	Rp.67.000	Iced Latte	Rp.19.000
Wing Bucket Original	Rp.67.000	Hot Chocolate	Rp.19.000
Yakinku	Rp.19.000	Fresh Coffee	Rp.13.000
Whole Chicken Crispy	Rp.101.000	Hazelnut Coffee	Rp.9.000
Paket KFC Menu Praktis	Harga	Paket KFC	Harga
Chic'n Fillet	Rp.8.000	Paket KFC Chaki Kids Meal Spongebob	Rp.33.000
Fish Fillet	Rp.8.000	Paket KFC Kombo Super Star+2 Puding	Rp75.000
OR Burger	Rp.8.000	Paket KFC Super Besar 1	Rp.24.000
Oriental Bento	Rp.8.000	Paket KFC Super Besar 2	Rp.35.000
Twisty	Rp.8.000	Paket KFC Kombo Super Family	Rp.99.000

Sumber : www.rajaharga.com, 2019

1.2 Latar Belakang

Seperti kita ketahui Bandung adalah salah satu Kota wisata populer di Indonesia, mulai dari wisatawan lokal maupun wisatawan luar negeri atau turis datang jauh-jauh ke kota yang disebut kota kembang ini untuk menikmati indah wisata alamnya yg beragam dan sangat memukau menjadikan Bandung sangat terkenal dikalangan *traveller* tetapi dibalik wisata alamnya yang memukau, Bandung juga terkenal dengan wisata kulinernya. Banyak makanan baru yang kita temui di Kota Bandung yang tidak dapat kita temui di Kota lainnya seperti mie kocok, batagor, bakso tahu, seblak, cuanki adalah makanan yang banyak di gemari oleh wisatawan yang datang ke Bandung. Banyak restoran dan rumah makan dengan jenis makanan yang beragam dapat kita temukan di Kota Bandung, seperti di daerah setiabudi, dago, cibadak, alun-alun kota, menjadi sasaran bagi para wisatawan untuk berburu kuliner. Maka dengan itu para pengusaha restoran dan rumah makan di Bandung berbondong-bondong mendirikan usahanya dalam industri makanan karena melihat besarnya peluang yang diliat di Kota Bandung.

TABEL 1. 2
Jumlah Restoran dan Rumah Makan di Kota Bandung

No	Jenis	2014	2015	2016
1	Restoran	349	366	396
2	Rumah Makan	343	367	372
3	Cafe	-	13	14
4	Bar	13	13	13
Total		705	759	795

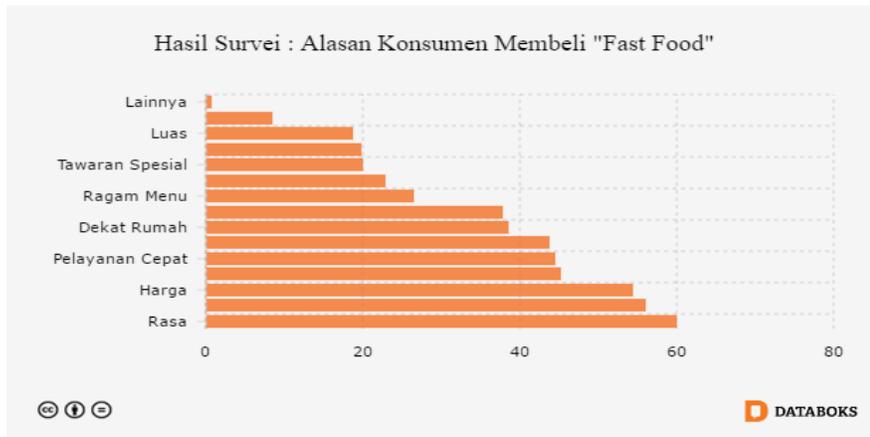
Sumber : Dinas Kebudayaan dan Parawisata di Kota Bandung, 2016

Seperti yang dapat kita lihat pada tabel diatas dapat kita simpulkan bahwa pada tahun 2014 jumlah restoran, rumah makan, cafe dan bar yang dimiliki Kota Bandung yaitu 705 dan pada tahun 2015 naik menjadi 759 dan pada tahun 2016 naik kembali menjadi 795, ini membuktikan bahwa para pengusaha industri makanan selalu mengalami kenaikan untuk membuka gerai restoran *fast food* di Kota Bandung.

Permintaan konsumen Indonesia terhadap makanan yang semakin meningkat menyebabkan perusahaan dibidang makanan semakin menjamur di Kota Bandung, tidak luput bagi perusahaan restoran cepat saji yang memilih Kota Bandung menjadi sasaran empuk untuk membuka *franchise* makanan cepat saji *fast food* juga menawarkan rasa yang enak dan pilihan menu yang banyak. Restoran cepat saji atau istilahnya *fast food* keberadaannya semakin menjamur di setiap kota, masyarakat kita semakin meminatinya seiringan trend gaya hidup modern dalam kesehariannya. Konsep restoran cepat saji seperti sebetulnya lebih dahulu populer di dunia barat, namun kini keberadaannya sudah menjadi lumrah di berbagai negara dari perkotaan bahkan hingga ke daerah. Saat ini usaha restoran cepat saji di dominasi oleh *Brand-Brand* kelas dunia, umumnya dipasarkan di negara kita dengan sistem *franchise* atau waralaba contohnya KFC, Pizza Hut, McDonald's, dan lain sebagainya. Biaya untuk mendapatkan hak *franchise* nya pun tentunya bernilai sangat tinggi. Selain itu sekarang pebisnis-pebisnis kuliner lokal pun sudah mulai bermunculan mengenal bisnis restoran cepat

sajibermunculan mengenal bisnis restoran cepat saji jagoannya dan konsumennya pun cukup banyak yang memilihnya (sumber : www.infopeluangusaha.org, 2019).

Dari gambar 1.2 dapat kita simpulkan bahwa 3 alasan terbesar konsumen membeli *fast food* adalah dianggap memiliki rasa yang cukup enak dengan harga yang relatif tidak mahal



GAMBAR 1. 2
Alasan Konsumen Membeli *Fast Food*
sumber: www.databoks.katadata.co.id, 2017

dan memiliki pelayanan yang cepat. Keuntungan yang didapat dari pembelian *fast food* adalah menghemat waktu dengan gaya modern yang serba instan bersamaan dengan gaya hidup era globalisasi yang semakin maju dan cepat, *fast food* menjadi pilihan yang tepat. Seperti bila waktu yang tidak mendukung dan dengan keadaan lapar *fast food* merupakan pilihan yang paling mudah diperoleh tanpa harus menunggu lama dikarenakan pelayanannya dalam menyediakan makanannya cepat, dan tidak perlu menghabiskan waktu didapur untuk menyiapkan makanan tanpa harus membeli bahan-bahan yang membutuhkan waktu kegiatan mencuci saat sedang melakukan masak dan lain-lainnya. Maka bagi beberapa orang yang sibuk, *fast food* lebih disukai daripada memilih untuk memasak sendiri.

TABEL 1.3
Daftar Merek Dagang *Fast food* Di Indonesia

No.	Merek Dagang	Jenis Waralaba	Asal
1	KFC	Restoran	Amerika Serikat
2	McDonald's	Restoran	Amerika Serikat
3	Texas Chicken	Restoran	Amerika Serikat

4	Pizza Hut	Restoran	Amerika Serikat
5	Burger King	Restoran	Amerika Serikat
6	CFC	Restoran	Indonesia
7	AdanW	Restoran	Amerika Serikat

Sumber: kfcku.com, mcdonalds.co.id, pizzahut.co.id, texaschicken.co.id, bk.com, cfcindonesia.com, awrestaurants.com. 2019

Banyaknya peminat restoran *fast food* menjadikan banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang membuka peluang dengan produk yang sama atau sejenis dikarenakan permintaan terhadap produk tersebut selalu mengalami peningkatan. Salah satu restoran *fast food* yang membuka gerai usahanya di Indonesia dan sudah sangat dikenal baik di masyarakat Indonesia adalah Kentucky Fried Chicken (KFC). KFC adalah salah satu merek dagang waralaba yang berasal dari Amerika Serikat yang terkenal dengan menu andalannya adalah ayam goreng. KFC pertama kali didirikan di Indonesia pada bulan oktober 1979, yang berada tepat pada jalan Melawai, Jakarta. Telah mendirikan outlet restorannya di kota-kota besar dan menjadi salah satu restoran *fast food* yang banyak diminati.

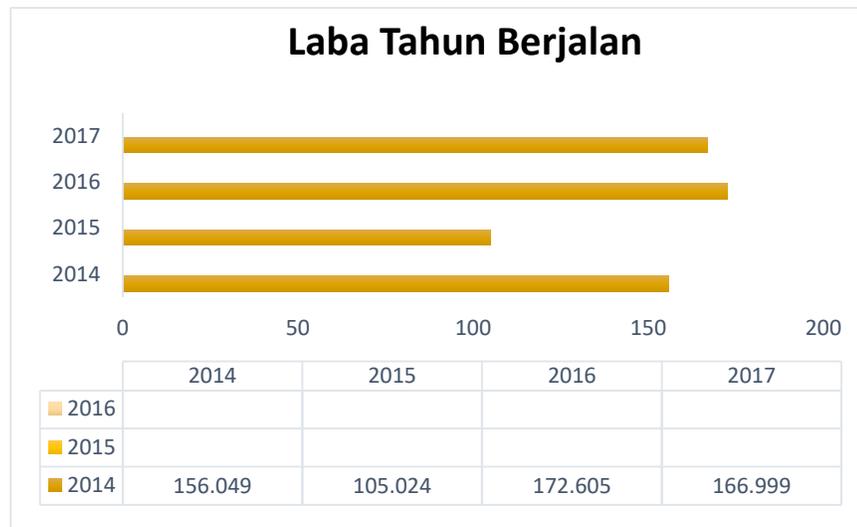
Pada data diatas dapat disimpulkan bahwa McDonald's berada di posisi pertama denga



GAMBAR 1. 3
Merek Perusahaan Makanan Siap Saji Terbesar Dunia
 Sumber: www.databoks.katadata.co.id, 2016

nilai merek perusahaan makanan siap saji terbesar di dunia dan diposisi kedua yaitu starbucks dan yang di posisi ketiga adalah KFC.

Persaingan yang semakin ketat, maka dari itu pihak perusahaan harus mampu meningkatkan usahanya dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka, dan mampu masuk kedalam lingkungan internal dan eksternal target pembeli untuk memberikan informasi lengkap. Dan salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan memposisikan seorang trendsetter sebagai *brand ambassador*.



GAMBAR 1. 4
Laba Tahun Berjalan

Sumber: ww.kfcindonesia.kfcku.com, 2018

Pada data laba gambar 1.4 dapat disimpulkan bahwa KFC mendapatkan laba terendah pada tahun 2015 yaitu sebesar 105.024.000.000,00. Dan laba tertinggi terdapat pada tahun 2016 sebesar 172.000.000.000,00.

Brand ambassador bertujuan untuk mempengaruhi dan menjadikan *trendsetter* atas produk yang akan perusahaan tersebut jual, dan mampu meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh dari *brand ambassador* tersebut. Para pengusaha biasanya menggunakan *brand ambassador* yang berasal dari orang-orang yang telah banyak dikenal oleh khalayak masyarakat, misalnya, *actor*, *atlet*, *public figure* dan lain sebagainya. *Brand ambassador* diharapkan mampu menyampaikan informasi yang lengkap dan tepat dengan sasaran, sehingga konsumen mau untuk melakukan pembelian produk yang diiklankan. Pemilihan *brand ambassador* haruslah tepat karena dianggap mewakili citra produk perusahaan, banyak hal yang menjadi pertimbangan untuk menjadikan *brand ambassador* pada merek tersebut. Dan yang menjadi pertimbangan adalah validitas dimana popularitas dari *brand ambassador*

dapat ditentukan dengan banyaknya penggemar dan seberapa sering *brand ambassador* perusahaan tampil didepan khalayak (*Appearance*), kemudian kredibilitas *brand ambassador* yang dapat memberikan keyakinan konsumen terhadap produk dan yang terakhir adalah daya tarik dari *brand ambassador* tersebut, mulai dari penampilan fisik, kepribadian dan lain sebagainya.

KFC Indonesia memutuskan Sean Gelael menjadi *brand ambassador* mereka, Sean Gelael ada pembalap otomotif F2 terkenal di Indonesia. Image Sean Gelael dibidang otomotif yang cukup terkenal, dengan segudang prestasi yang diraih oleh Sean Gelael yang memenangkan perlombaan balap otomotif menjadikan dia menjadi pilihan tepat bagi Perusahaan sebagai *brand ambassador*.



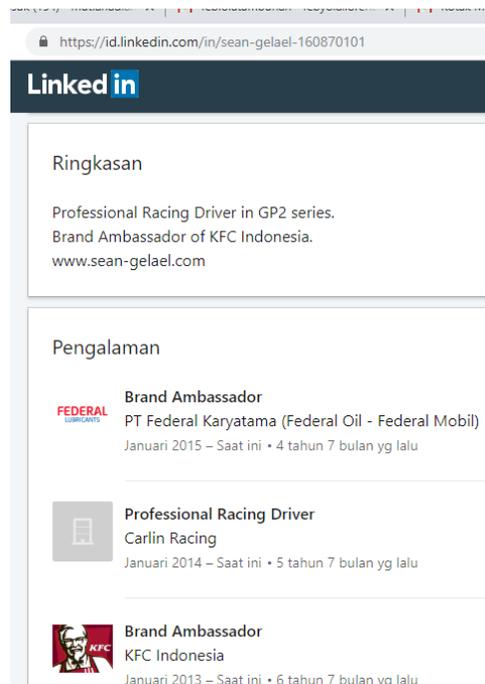
GAMBAR 1. 6

Twitter Brand Ambassador

Sumber: www.twitter.com/KFCINDONEISA ,2017

Sean merupakan pembalap paling muda yang tampil di ajang Formula 3 Eropa yang berlangsung 10 putaran. Tidak hanya itu, Sean pun sekaligus mengikuti kejuaraan Formula 3 Inggris yang berlangsung empat putaran selama 2013. Sean baru saja membuat rekor sebagai pembalap termuda yang naik podium Formula 3 pada usia 10 tahun 6 bulan 25 hari yang sebelumnya dipegang Nelson Piquet (17tahun). Dengan berbekal jaringan bisnis Internasional, Sean tidak kesulitan mendapatkan sponsor untuk melanggengkan karirnya di dunia balap. Waralaba kelas dunia, KFC tersebut dengan senang hati menjadi sponsor Sean didunia balap Internasional (www.merdeka.com, 2019)

Keputusan pemilihan Sean Gelael sebagai brand ambassador bertujuan mampu menarik konsumen yang menjadi sasaran pasar KFC. karena Sean Gelael merupakan pembalap



GAMBAR 1. 7
Ringkasan Data Sean Gelael
Sumber: www.linkedin.com, 2019

termuda di Indonesia di formula 3 dengan segudang prestasi dalam kejuraan internasional. Sean Gelael memiliki basis penggemar yang cukup banyak dari kalangan anak muda, dan penikmat balap formula 3, ini dapat dibuktikan dengan jumlah pengikut di media sosial yang dimilikinya, penggunaan Sean Gelael diharapkan dapat memberikan citra positif karena

seeder prestasi yang telah dimiliki dan mampu mengubah persepsi positif konsumen terhadap produk KFC.



GAMBAR 1. 8
Sean Gelael Brand ambassador KFC Indonesia
Sumber : www.tribunnews.com, 2019

Berdasarkan hal diatas serta dengan ditetapkannya Sean Gelael sebagai salah satu *brand ambassador* di KFC, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *brand ambassador* KFC terhadap keputusan pembelian produk KFC. Tempat penelitian yang telah ditentukan terletak pada KFC Transmart Buah Batu, Bandung karena berada terletak dikawasan Transmart ramai dikunjungi dan terletak di lingkungan dekat dengan kampus yaitu Telkom University dimana mahasiswa memiliki kriteria yang cocok untuk dijadikan sampel penelitian ini. Berdasarkan penjelasan di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR “SEAN GELAEI” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC)”**

1.3 Rumusan masalah

Dalam uraian di atas dapat dirumuskan masalah dalam penelitian analisis pengaruh *Brand ambassador* “Sean Gelael” terhadap keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) (Survei terhadap konsumen KFC Transmart Buah Batu Tahun 2019).

1. Apakah Sean Gelael selaku Brand Ambassador Kentucky Fried Chicken (KFC) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Transmart Buah Batu?
2. Bagaimana keputusan pembelian konsumen KFC Transmart Buah Batu terhadap produk KFC?

3. Seberapa besarkah pengaruh brand ambassador Sean Gelael dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka peneliti ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui apakah Sean Gelalel selaku *brand ambassador* KFC mempengaruhi keputusan pembelian Kentucky Fried Chicken (KFC) Transmart Buah Batu Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian konsumen KFC Transmart Buah Batu Kota Bandung terhadap KFC.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand ambassador* Sean Gelael terhadap keputusan pembelian produk Kentucky Fried Chicken (KFC).

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai beberapa manfaat antara lain:

1. Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan positif bagi peneliti di bidang Manajemen Pemasaran dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi penelitian sejenis yang akan dilakukan selanjutnya.

2. Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk upaya pengelolaan usaha dan penyusunan strategi pemasaran dalam upaya untuk pengembangan bisnis usaha.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

a. Bab I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum mengenai obyek dari Tugas Akhir penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian serta sistematika penulisan.

b. Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini menguraikan mengenai hasil kajian pustaka penelitian yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Bab ini meliputi uraian mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu yang mendukung dengan perumusan masalah dan menyajikan kerangka pemikiran yang dirumuskan penulis.

c. Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai tentang pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data sehingga dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian yang meliputi penjelasan mengenai jenis penelitian, tahapan penelitian, populasi dan sampel, serta teknik analisi data yang digunakan.

d. Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini merupakan penjelasan mengenai hasil deskripsi objek penelitian dan hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya, dengan disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai lingkup penelitian yang akan dicapai

e. Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi tentang penafsiran dari peneliti mengenai hasil akhir penelitian yang disajikan dalam bentuk kesimpulan dari peneliti yang telah dilakukan serta saran maupun rekomendasi yang dapat diberikan kepada organisasi dari pihak lain.