

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil Perusahaan**

KFC dimiliki oleh PT Fast Food Indonesia Tbk yang dimiliki oleh keluarga Gelael. PT Fast Food Indonesia Tbk sendiri didirikan pada tahun 1978. Pembukaan gerai pertama kali dilakukan pada bulan oktober tahun 1979 di jalan Melawai Jakarta. Pembukaan pertama mendulang kesuksesan yang cukup tinggi, sehingga perseroan mengekspansi bisnisnya ke sejumlah kota besar seperti Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Kesuksesan ini membuat KFC dapat menanamkan bahwa KFC sebagai merek waralaba cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia kepada seluruh konsumennya. (*KFC Indonesia, 2019*).

Pada tahun 1990 Salim Group bergabung sebagai salah satu pemegang saham utama semakin mendorong ekspansi bisnis, pada tahun 1993 perseroan mendaftarkan diri sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta. Dengan kepemilikan saham mayoritas 80% pada saat ini dan terdistribusi 43,84% kepada PT Gelael Pratama dan 35,84% Kepada PT Megah Eraraharja dari Salim Group. Sementara saham minoritas 20% terbagi kepada masyarakat dan Koperasi Karyawan. (*KFC Indonesia, 2019*).

Hingga akhir 2018, KFC telah mengoperasikan total 689 gerai, yang tersebar di 33 dari 34 propinsi di Indonesia, serta lebih dari 95 kota kota besar di Indonesia. Selain itu KFC mempekerjakan sekitar 16.365 karyawan dengan hasil penjualan lebih dari Rp. 5,8 triliun Rupiah di tahun 2018. Berikut adalah logo KFC Indonesia (*KFC Indonesia, 2019*)



Gambar 1.1 Logo KFC Indonesia, 2019

*Sumber : www.kfcku.com, 2019*

### **1.1.2 Visi, Misi dan Objektif Perusahaan**

Seiring dengan perkembangan perusahaan, PT Fast Food Indonesia Tbk memiliki visi, misi dan objektif yaitu:

a. Visi

Untuk menjadikan KFC Indonesia sebagai Restoran Cepat Saji terbaik dengan kualitas paling istimewa dengan nilai-nilai inti perusahaan kami yang selalu terjaga

b. Misi

Memperkokoh citra brand KFC dengan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, meningkatkan suasana bersantap yang tak terlupakan dengan terus memberikan produk, layanan, serta fasilitas restoran.

c. Objektif

Mempersembahkan restoran dengan tampilan dan desain termodern dan sesuai dengan tren mas kini, dan memberikan suasana menyenangkan dengan tempat duduk yang nyaman dengan terus melakukan peremajaan restoran, dan menyajikan produk berkualitas tinggi yang paling digemari oleh pelanggan dengan kecepatan dan keramahan yang tak tertandingi.

## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan zaman yang semakin modern menyebabkan perubahan yang cukup signifikan pada gaya hidup masyarakat saat ini. Pola perubahan ini bisa dilihat dalam pola konsumsi masyarakat yang ingin serba cepat dan praktis.

Kesibukan bekerja dan tuntutan hidup lainnya membuat waktu untuk memasak sehari-hari berkurang sehingga banyak orang beralih ke makanan instan dan cepat saji. Fenomena perubahan perilaku belanja sebagian masyarakat, dari offline ke online ini mengakibatkan tumbuhnya bisnis restoran di Indonesia.

Bisnis restoran di Indonesia memang tak terlepas dari tren makanan dan minuman yang terus berkembang. Lebih dari itu, budaya orang Indonesia yang gemar menjadikan makanan sebagai ‘teman untuk mengobrol’ kian menyehatkan bisnis restoran tanah air. Apalagi, mayoritas masyarakat Indonesia tak segan mencoba berbagai menu baru dari berbagai resep berbeda.

*Agriculture and Agri-Food Canada* melalui *Market Access Secretariat Global Analysis Report* menyebutkan, Indonesia merupakan pasar layanan makanan (*foodservice*) terbesar di antara seluruh negara ASEAN. Nilai penjualan untuk pasar layanan makanan di Indonesia mencapai US\$ 56,29 miliar pada tahun 2019. Restoran dengan layanan lengkap, *fast food*, dan kedai makanan pinggir jalan merupakan tiga jenis restoran teratas yang menggenjot roda bisnis industri restoran di Indonesia. (*Marketeers Reporting, 2019*)

Tabel 1.1 Trend Pertumbuhan *Consumer Food Service* di Indonesia  
(dalam juta US \$)

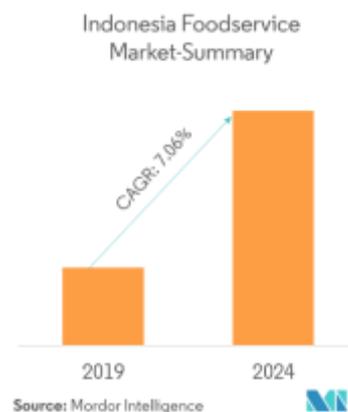
Subsector	2013	2014	2015 <sup>E</sup>	2016 <sup>F</sup>	2019 <sup>F</sup>	% CAGR 2010-14	% CAGR 2015 <sup>E</sup> -19 <sup>F</sup>
Total Consumer Foodservice	33,625.9	36,814.8	39,906.4	43,310.8	56,290.7	8.7	9.0
Full-Service Restaurants	27,486.2	30,022.8	32,465.4	35,152.5	45,423.5	8.5	8.8
Cafés/Bars	3,298.6	3,634.9	3,969.0	4,338.8	5,756.0	9.4	9.7
Fast Food	1,442.8	1,651.3	1,861.1	2,092.8	2,941.5	12.7	12.1
Street Stalls/Kiosks	1,203.6	1,291.9	1,376.4	1,468.7	1,821.1	6.3	7.2
Pizza Consumer Foodservice*	356.8	411.9	474.2	542.5	755.1	11.6	12.3
Self-Service Cafeterias	179.9	196.8	211.7	228.1	288.9	8.9	8.1
100% Home Delivery/Takeaway	14.9	17.1	22.8	29.8	59.8	57.2	27.3

Note: Pizza consumer foodservice is including three sub-sectors (pizza fast food, pizza full-service restaurants and pizza 100% home delivery/takeaway). These sub-sectors are already included in the total fast food, total full-service restaurants and total 100% home delivery/takeaway sectors. Thus, pizza consumer foodservice is not included in the total consumer foodservice value sales.  
F: Forecast. E: Estimated. CAGR: Compound Annual Growth Rate.

Sumber: *Euromonitor International (2016)* dalam [www.marketers.com](http://www.marketers.com) (2018)

Euromonitor International memproyeksi, *total consumer foodservice by subsector and type* di Indonesia memiliki *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* sebesar 9% per tahun, dengan nilai *forecast* mencapai US\$ 56,29 miliar. Dengan nilai tukar Rp 15.000 per dolar AS, maka nilai bisnis ini mencapai Rp 844,35 triliun.

Dan, sekitar 90% terdiri dari restoran independen, alias bukan restoran berjaringan. (*Euromonitor International Report, 2018*). Sedangkan menurut *Mordor Intelligence Report* bahwa pasar jasa makanan Indonesia diperkirakan tumbuh pada *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* sebesar 7,06% selama periode perkiraan 2019 sampai dengan 2024 (*www.mordorintelligence.com, 2019*).



Gambar 1.2 Pertumbuhan Food Service di Indonesia

*Sumber: Mordor Intelligence Report (www.mordorintelligence.com), 2019*

Bisnis restoran di Indonesia terus bergerak dinamis. Hampir di tiap-tiap sisi jalan sudah dengan mudah ditemui bisnis restoran ini. Mulai dari raksasa *franchise* yang terus melebarkan jaring bisnisnya, hingga pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UKM) yang tak terhitung jumlahnya. Ketua Umum PHRI Hariyadi B. Sukamdani menyampaikan bahwa angka pertumbuhan restoran masih lebih tinggi dibandingkan perhotelan yaitu bisa tumbuh di angka 8% pada 2018, dan akan terus meningkat pada tahun mendatang. (*Marketeers, 2019*)

Pertumbuhan usaha waralaba (*franchise*) kini semakin berkembang di Indonesia. Keberadaan waralaba yang semakin marak beberapa tahun terakhir ini tidak dapat dihindari lagi. Waralaba merupakan strategi yang efektif untuk mengembangkan jaringan bisnis dengan tidak menghilangkan karakter perusahaan yang sudah menjadi ciri khas waralaba yang bersangkutan. Pelaku usaha harus memiliki strategi untuk tetap berdaya saing dalam lingkungan persaingan bisnis

yang semakin ketat dan kondisi siklus produk yang pendek.

Usaha waralaba sudah mulai berkembang cukup pesat di Indonesia. Hal tersebut dimulai sejak tahun 1985 yaitu dimulai dari berbagai skala usaha terutama bisnis makanan, seperti: Pizza Hut, Kentucky Fried Chicken, Mc Donald dan di dalam bisnis eceran seperti: Carrefour, Alfamart, Indomaret. Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) optimistis pertumbuhan bisnis franchise atau waralaba di Indonesia pada tahun 2019 dapat tumbuh 10% secara tahunan (YOY), baik untuk transaksi maupun jumlah pemain. Menurut Ketua Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) Andrew Nugroho pertumbuhan tahun 2019 lebih tinggi yaitu 10% jika dibandingkan tahun lalu yang hanya tumbuh 5% - 6%. Produk makanan dan minuman atau *Food and Beverage (F&B)* tetap mendominasi bisnis ini. (*www.industri.kontan.id, 2019*)

Pada saat ini, restoran *fast food* (makanan siap saji) merupakan pilihan yang tepat ditengah situasi perekonomian dan perkembangan penduduk Indonesia. Pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa restoran *fast food* memiliki potensi untuk terus berkembang khususnya di Indonesia. Semakin baiknya prospek yang terus menjanjikan dalam usaha restoran *fast food*, maka semakin banyak perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan dan bergerak dalam industri yang sama. Hal tersebut dikarenakan adanya permintaan pasar yang menjanjikan. Sebagaimana tabel di bawah ini memperlihatkan bahwa banyak perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam industri *fast food* di Indonesia yang didirikan dengan system waralaba (*franchise*), yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2 Daftar Top 10 Perusahaan *Fast Food* di Indonesia tahun 2018

No	Nama Restoran	Nama Perusahaan	Jumlah Gerai
1	Kentucky Fried Chicken	PT Fast Food Indonesia	689
2	Pizza Hut	PT Sriboga Ratujuaya	450
3	California Fried Chicken	PT Pinoerindo Gourmet Intl Tbk	303
4	A &W	Yum! Brand Inc	200
5	McDonald's	PT Rekso Nasional Food	180

No	Nama Restoran	Nama Perusahaan	Jumlah Gerai
6	Hoka-Hoka Bento	PT Eka Boganiti	150
7	Texas Chicken	PT Cipta Selera Murni	133
8	Dominoz Pizza	PT Dom Pizza Indonesia	100
9	Papa Ron's Pizza	PT Setiamandiri Mitratama Tbk	34
10	Burger King	PT Sari Burger Indonesia	24

*Sumber: olahan peneliti dari website masing-masing perusahaan*

Berdasarkan tabel 1.2 di atas, maka dapat diketahui bahwa persaingan yang terjadi antar restoran cepat saji di Indonesia cukup kompetitif. Data di atas menunjukkan perkembangan tertinggi pada perusahaan restoran *fast food* di Indonesia dengan peringkat pertama adalah ditempati oleh Kentucky Fried Chicken (KFC) dengan jumlah gerai paling banyak yaitu mencapai 689 gerai, peringkat kedua dimiliki oleh Pizza Hut dengan jumlah gerai sebanyak 450 gerai dan disusul pada peringkat ketiga oleh California Fried Chicken dengan jumlah gerai sebanyak 303 gerai.

Dari berbagai restoran *fast food* yang ada saat ini, tidak terlepas terhadap adanya persaingan yang ketat dalam mencari serta mempertahankan pelanggannya. Tingkat persaingan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhinya seperti promosi, pelayanan, kenyamanan, serta faktor lainnya. Sehingga menjadi suatu tuntutan tersendiri bagi setiap perusahaan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan agar tetap setia pada merek yang digunakan, serta dapat mengantarkan pada citra merek yang dapat membangun citra yang positif bagi pelanggan lainnya.

Berbagai industri rumah makan cepat saji saat ini, banyak yang telah menerapkan sistem layanan pesan antar. Layanan pesan antar (*delivery service*) merupakan pelayanan tambahan yang disediakan oleh jasa restoran cepat saji yang bertujuan untuk memanjakan serta mempertahankan pelanggan agar tetap setia pada jasa restoran cepat saji yang dikelola. Layanan pesan antar ini secara teknis dilakukan perusahaan dengan cara membuka call center bagi pelanggan yang akan memesan makanan, setelah konsumen memesan maka perusahaan akan

mengirimkan karyawannya untuk mengantarkan pesanan yang diminta oleh konsumen.

Terlebih dengan adanya persaingan dunia usaha yang semakin ketat membuat perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing, serta diharapkan agar dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misal dengan melakukan pengiriman tepat waktu, tepat alamat, memberikan produk dengan mutu lebih baik, harga lebih murah dan terjangkau. Dengan adanya pelayanan yang tepat serta sesuai harapan pelanggan maka dapat memberikan perasaan puas pada pelanggan, karena kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Berkembangnya teknologi yang ada pada saat ini memudahkan setiap individu untuk mengakses apapun dimanapun dan kapanpun. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 171,17 juta orang atau sekitar 64,8% dari total populasi penduduk di Indonesia. Hasilnya, tercatat pengguna Internet di Indonesia tumbuh 10,12% dibandingkan dengan tahun 2017.



Gambar 1.3 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : Survei APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), 2018

Berdasarkan data hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada gambar 1.3 maka dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan pengguna internet disebabkan oleh semakin mudahnya setiap orang untuk mengakses internet, hal ini disebabkan akses internet yang semakin mudah dan murah. Dalam perkembangan internet yang semakin mudah dan murah itulah yang mendorong pola perubahan perilaku konsumen makanan untuk melakukan pemesanan makanan secara *online (delivery service)*.

Dengan terus meningkatnya jumlah pengguna internet setiap tahunnya, hal ini dapat dilihat sebagai sebuah peluang untuk perusahaan melakukan penetrasi pasar yang lebih luas lagi. Untuk menunjang setiap kegiatan serta sebagai salah satu alat untuk mendekati diri dengan pelanggan, beberapa restoran cepat saji memiliki *website dan mobile apps* untuk melakukan hal tersebut. Berikut adalah beberapa restoran cepat saji yang memiliki *website dan mobile apps* :

Tabel 1.3 Tabel Website dan Mobile Apps Restoran Cepat Saji Indonesia

No	Perusahaan	Website	Mobile Apps
1	KFC Indonesia	<a href="http://www.kfcku.com">www.kfcku.com</a>	KFC Indonesia-Home Delivery
2	McD Indonesia	<a href="http://www.mcdelivery.co.id">www.mcdelivery.co.id</a>	McDelivery Indonesia
3	Burger King Indonesia	<a href="http://www.bkdelivery.co.id">www.bkdelivery.co.id</a>	BURGER KING® App
4	Hoka Hoka Bento	<a href="http://www.hokben.co.id">www.hokben.co.id</a>	HokBen Apps
5	Pizza Hut Indonesia	<a href="http://www.pizzahut.co.id">www.pizzahut.co.id</a>	Pizza Hut Delivery Indonesia

*Sumber: olahan peneliti dari website masing-masing perusahaan*

Sebagai *market leader* restoran cepat saji di Indonesia KFC juga menggunakan *website dan mobile apps* sebagai salah satu cara untuk mempermudah berhubungan dengan pelanggannya melalui layanan digital. Dalam website resminya, KFC tidak hanya memberikan informasi tentang profil perusahaannya dan event yang diadakan oleh KFC. KFC juga memberikan informasi tentang menu andalan KFC, dimana menu tersebut tidak hanya bisa dipesan secara *Offline* atau datang langsung ke gerai KFC, melainkan dapat dipesan melalui website secara langsung dan mobile apps melalui *home delivery*.

Adanya kecanggihan teknologi seperti sekarang, melakukan apapun menjadi mudah termasuk membeli berbagai macam kuliner. Seperti halnya yang dilakukan

oleh KFC Indonesia yang memberi kemudahan pelanggan saat membeli makanan. Tak perlu ke restoran, konsumen bisa memesan makanan hanya menggunakan aplikasi.

Pada gambar 1.4 dan gambar 1.5 adalah tampilan *home page* dari website dan *mobile apps* KFC Indonesia:



Gambar 1.4 Tampilan *Home Page* Website KFC Indonesia

*Sumber: www.kfcku.com, 2019*

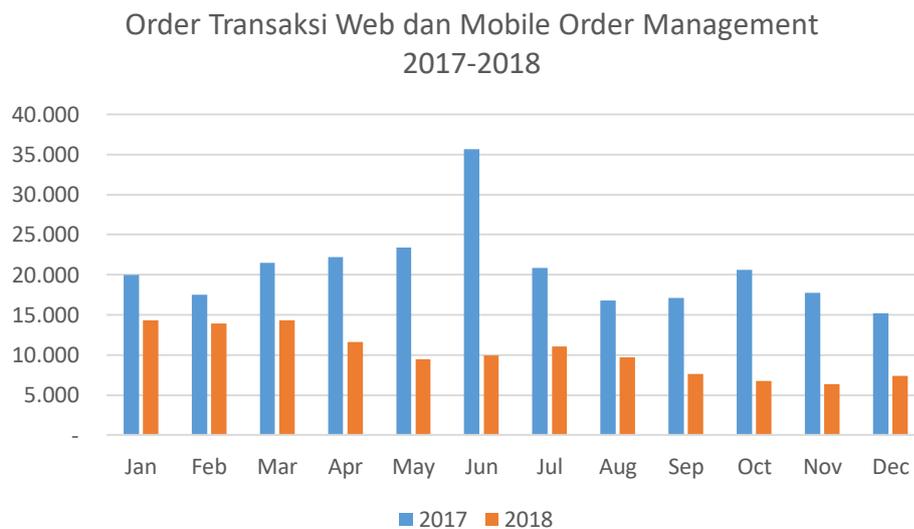


Gambar 1.5 Mobile Apps KFC Indonesia

*Sumber: playstore dan apple store KFC Home Delivery, 2019*

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, banyak usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan khususnya melalui media digital. Namun salah satu yang dirasakan paling penting adalah memahami perilaku konsumen. Berdasarkan data

performansi order transaksi via web dan mobile, rata-rata jumlah order transaksi selama periode tahun 2018 adalah 10.208 transaksi/bulan dimana mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun 2017 yang rata-rata ordernya hingga mencapai 20 ribu transaksi/bulan. Hal ini menjadi tantangan bagi KFC Indonesia untuk bisa meningkatkan transaksi via web dan mobile untuk mencapai target perusahaan.



Gambar 1.5 Order Transaksi Web & Mobile Apps 2017-2018

*Sumber : olahan peneliti dari data order transaksi 2017-2018*

Melakukan segmentasi pelanggan merupakan hal yang penting untuk mengenal pelanggan. Hal ini juga dikonfirmasi oleh Bakhtiar Ubros, *Manager Operasional Contact Center Center KFC HD*, dalam wawancara dengan penulis tanggal 7 Oktober 2019 terkait kebutuhan untuk mengidentifikasi pelanggan dan bagaimana memberikan personalisasi dalam melakukan penawaran paket karena untuk saat ini masih ditujukan secara umum ke semua pelanggan KFC.

Segmentasi pelanggan dapat didefinisikan sebagai pembagian pelanggan ke dalam kelompok dengan karakteristik yang mirip sehingga perusahaan bisa mengembangkan strategi marketing yang berbeda sesuai dengan karakteristik pelanggan. Segmentasi pelanggan dapat dilakukan berdasarkan geografi, misal lokasi atau kota tempat tinggal; demografi, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan,

dan pekerjaan; psikografi, seperti kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian; dan perilaku misalnya loyalitas, frekuensi, waktu, dan besarnya transaksi (Amstrong & Kotler, 2015).

Dengan melakukan segmentasi pelanggan yang merupakan langkah pertama untuk melakukan analisis pelanggan, maka dapat membantu perusahaan dalam membuat rencana strategis ke depannya (Furukawa & Lu, 2012), dan dengan menggunakan segmentasi berdasarkan *behavioural* (perilaku) maka segmentasi ini merupakan awal yang tepat dalam membentuk suatu segmen pasar (Armstrong & Kotler, 2015:204). Segmentasi, proses membagi pasar menjadi kelompok pelanggan dengan kebutuhan serupa, dan mengembangkan program pemasaran yang memenuhi kebutuhan tersebut, sangat penting untuk keberhasilan pemasaran (Gary dan Rangaswamy, 2004).

Di era digital saat ini data tidak hanya didapatkan dengan survey kuesioner dari konsumen saja. Tapi bisa didapatkan dari data pelanggan yang melakukan transaksi pembelian sehingga perusahaan bisa memanfaatkan data pelanggan untuk melihat perilaku pembelian pelanggan. Swasta Basu dan Handoko T. Hani (2000:10) menyampaikan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Gartner proses menemukan hubungan yang berarti, pola dan kecenderungan dengan memeriksa dalam sekumpulan data besar yang tersimpan dalam penyimpanan dengan menggunakan teknik pengenalan pola seperti teknik statistik dan matematika disebut *data mining* (Larose, 2016). Data mining sebagai salah satu alat analisis pada *analytical data* telah terbukti kegunaannya bagi perusahaan dalam melakukan segmentasi pelanggan. Oleh karena itu data mining dapat digunakan sebagai pendekatan untuk menjawab kebutuhan analisis dan segmentasi berdasarkan *behavioural* pelanggan dalam memecahkan masalah pembelian pelanggan KFC Indonesia.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan, maka penulis melihat potensi untuk meningkatkan transaksi pembelian di unit *Home Delivery*

*Services* khususnya melalui web dan *mobile order management*, yang pada akhirnya akan meningkatkan transaksi pembelian dari pelanggan KFC Indonesia dengan melakukan penelitian yang berjudul: **“Segmentasi Pasar dan Pendekatan Association Rules Untuk Meningkatkan Jumlah Transaksi Pembelian Di Web dan Mobile Home Delivery Apps KFC Indonesia”**.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Fenomena persaingan yang terjadi pada pasar restoran cepat saji cukup kompetitif, sehingga para pelaku bisnis restoran cepat saji di Indonesia semakin bersaing untuk menciptakan inovasi-inovasi baru untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan memperbanyak pelanggan baru. Menurut *Mordor Intelligence Report* bahwa pasar jasa makanan Indonesia diperkirakan tumbuh pada *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* sebesar 7,06% selama periode perkiraan 2019 sampai dengan 2024 (Mordor Intelligence, 2018).

KFC Indonesia sebagai salah satu restoran cepat saji yang paling banyak memiliki gerai di Indonesia, dan memiliki sebuah website, *mobile apps* dan call center pesan antar 14022 untuk menunjang proses pemesanan secara online dan mempermudah berhubungan dengan pelanggannya melalui layanan digital. Dalam website resminya, KFC juga memberikan informasi tentang menu andalan KFC, dimana menu tersebut tidak hanya bisa dipesan secara *Offline* atau datang langsung ke gerai KFC, melainkan dapat dipesan melalui website secara langsung dan *mobile apps* melalui *home delivery*. Hal yang sama juga dilakukan oleh kompetitor sejenis seperti Mc Donalds, Pizza Hut dan Burger King yang juga sudah memiliki layanan *digital order management* melalui *website* dan *mobile apps*.

Selama bulan Oktober 2018 s.d Oktober 2019, order transaksi yang melalui channel *mobile apps* KFC masih lebih dominan secara frekuensi daripada *website*. Berdasarkan data performansi order transaksi via web dan mobile, rata-rata jumlah order transaksi selama periode tahun 2018 adalah 10.208 transaksi/bulan dimana mengalami penurunan jika dibandingkan dengan tahun 2017 yang rata-rata ordernya hingga mencapai 20 ribu transaksi/bulan (Laporan tahunan operasional

Call Center KFC, 2017-2018).

Fenomena Go-Food dan Grab-Food merupakan suatu hal yang menjadi indikasi dari penurunan order transaksi di web dan *mobile apps* KFC. Karena kemudahan yang ditawarkan oleh Go-Food dan Grab-Food membuat konsumen lebih memilih order makanan melalui Go-Food dan Grab-Food daripada melalui aplikasi yang dimiliki sendiri oleh KFC. Namun hal ini bisa menjadi pertimbangan bagi KFC bahwa ketika konsumen melakukan order dari Go-Food dan Grab-Food maka KFC tidak memiliki data (*database*) pelanggan padahal pelanggan adalah salah satu aset paling berharga yang dimiliki oleh perusahaan.

Potensi untuk mencapai peningkatan pembelian juga masih sangat terbuka karena *conversion rate* dari pelanggan yang terdaftar di *mobile apps* KFC menjadi *active user* baru mencapai 26.051 user atau 29% dari total pelanggan yang terdaftar yaitu 87.569 *registered user*. Di samping itu kontribusi dari unit layanan *Home Delivery Service* juga baru mencapai 5,08% dari seluruh transaksi nasional. (*Annual Report KFC Indonesia, 2018*)

Dengan target revenue yang sangat tinggi di 2019 yaitu Rp 6,8 Trilyun dan fenomena penurunan order melalui web dan *mobile apps* KFC serta *conversion rate* yang rendah itulah diperlukan upaya untuk mengenali segmentasi dari pelanggan di unit bisnis *Home Delivery Services* KFC Indonesia khususnya di layanan digital *order management*. Dari segmentasi pelanggan yang ada saat ini, hanya melakukan pengelompokan berdasarkan demografi, dan belum melakukan segmentasi yang lebih spesifik berdasarkan perilaku pembelian pelanggan, sehingga untuk melakukan penawaran layanan masih bersifat umum dan belum bersifat personalisasi sehingga tidak sesuai dengan karakteristik pembeli.

Peningkatan revenue perusahaan merupakan dampak yang paling bisa dirasakan. Ketika sebuah alternatif strategi *cross-selling* dijalankan, fokus utama perusahaan tidak hanya kepada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang potensial, tetapi bagaimana menjual lebih banyak produk kepada pelanggan yang sudah ada. Transaksi pembelian dimungkinkan dapat ditingkatkan melalui penjualan *additional item* dari *item* utama yang telah dibeli oleh pelanggan.

Dari penjelasan di atas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai segmentasi pelanggan dan *association rules* dengan menggunakan proses *data mining* sebagai alat analisis segmentasi dan melihat perilaku pembelian pelanggan untuk tujuan tidak hanya untuk mempertahankan pelanggan eksisting tetapi juga untuk meningkatkan transaksi pembelian dari pelanggan KFC melalui channel *digital order management* yaitu *web* dan *mobile apps* KFC.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dibahas sebelumnya pertanyaan yang muncul dalam penelitian adalah :

- a. Bagaimana profil segmen yang membeli layanan KFC di *web* dan *mobile order management* KFC ?
- b. Produk apa saja paling sering dibeli dan produk apa yang memungkinkan untuk dibeli secara bersamaan pada segmen yang sudah terbentuk ?
- c. Bagaimana usulan rekomendasi peningkatan pembelian transaksi pada layanan *web* dan *mobile order management* KFC ?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang ada maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Mengetahui segmentasi pelanggan KFC yang membeli layanan KFC di *web* dan *mobile order management* KFC.
- b. Mengetahui produk apa saja yang paling sering dibeli dan produk apa yang memungkinkan untuk dibeli secara bersamaan pada segmen yang sudah terbentuk.
- c. Memberikan usulan rekomendasi peningkatan pembelian transaksi pada layanan *web* dan *mobile order management* KFC.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

##### **1.6.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat secara akademis yaitu :

- a. Penambahan wawasan maupun bahan referensi yang nantinya dapat

memberikan pemanfaatan terkait segmentasi pelanggan untuk memberikan penawaran yang tepat kepada pelanggan.

- b. Memberikan gambaran kesesuaian antara teori segmentasi dan implementasi yang terjadi di kehidupan nyata.

### **1.6.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk :

- a. Memberikan *insight* kepada KFC Indonesia dalam hal segmentasi pelanggan yang melakukan *order* atau pembelian melalui *web* dan *mobile order management*.
- b. Memberikan masukan kepada KFC Indonesia mengenai segmen pelanggan *highly prospect* yang menjadi target pemasaran dalam mengembangkan produk dan melakukan kegiatan pemasaran selanjutnya.
- c. Memberikan usulan mengenai rekomendasi meningkatkan transaksi pembelian di layanan web dan *mobile apps home delivery* KFC

### **1.7 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini adalah untuk segmentasi pelanggan *digital order management* melalui *web* dan *mobile* dengan menggunakan *data mining*, sehingga ruang lingkup penelitian ini meliputi :

- a. Mempergunakan data sekunder (data internal KFC Indonesia).
- b. Pelanggan KFC yang melakukan transaksi pembelian di *web* dan *mobile order management*.

### **1.8 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembaca mengetahui urutan pembahasan penelitian, maka dalam pembahasannya disampaikan dalam sejumlah bab yaitu :

#### **a. Bab I Pendahuluan**

Bab ini menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian yaitu PT Fast Food Indonesia, latar belakang dan fenomena yang terjadi terkait order pembelian di *web* dan *mobile order management*. Pada bab ini juga digambarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian

dan sistematika penulisan.

**b. Bab II Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini dibahas teori-teori dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan segmentasi, *association rule*, *recency frequency monetary (RFM)*, dan *variable* yang ingin ditelaah secara lebih mendalam untuk kemudian digunakan dalam menyusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini.

**c. Bab III Metode Penelitian**

Pada bab ini dijelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan, meliputi karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, jenis penelitian, variabel operasional atau data set, tahapan penelitian, pengumpulan data dan sumber data serta teknik analisa data.

**d. Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Pada bab ini berisi pengolahan data dengan menggunakan data internal KFC Indonesia yang telah berhasil dikumpulkan. Dalam bab ini juga merupakan hasil penelitian dan analisis yang menjelaskan hasil dari penelitian dan pembahasan yang diuraikan secara rinci dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan memberikan gambaran yang lebih jelas terhadap cakupan, batasan, dan isi topik yang disajikan dalam sub-sub judul.

**e. Bab V Kesimpulan Dan Saran**

Pada bab ini berisi kesimpulan akhir dari analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.