

ABSTRAK

Persaingan bisnis restoran cepat saji di Indonesia semakin ketat, terutama pada restoran waralaba siap saji ayam goreng. Itulah yang sedang terjadi pada KFC, KFC merupakan restoran siap saji terbesar yang terkenal dengan “Jagonya Ayam”. KFC berupaya agar tetap menjadi pilihan pelanggan dengan tetap melakukan kegiatan promosi. Salah satu bentuk promosi terhadap produk KFC tambahan menu pelengkap, seharga Rp. 5.000 (lima ribu rupiah), yaitu periklanan dan promosi penjualan. Menu tersebut diberi nama KFC Goceng. Namun dengan hadirnya menu tersebut, tidak langsung membuat KFC yakin jika pelanggan akan langsung memilih produknya.

Tinjauan ini bertujuan untuk mengetahui keputusan konsumen KFC dalam membeli produk KFC goceng. Penulis menggunakan metode pengumpulan data sekunder dan data primer. Data sekunder terdiri dari data internal perusahaan KFC, sedangkan data primer menggunakan metode survei. Penulis menggunakan analisis deskriptif dengan menghitung mean (rata-rata) dan angka indeks. Penulis menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling dengan teknik sampel convenience sampling sebanyak 50 responden.

Hasil tinjauan menunjukkan bahwa 91 % responden memutuskan membeli produk KFC goceng karena periklanan sebesar 78 % dan promosi penjualan sebesar 76 % . Dari hasil tinjauan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kegiatan bauran promosi pada produk KFC goceng, yaitu periklanan dan promosi penjualan, dapat memberikan keputusan konsumen dalam membeli produk.

ABSTRACT

Fast-food restaurant business competition in Indonesia increasingly stringent, especially in fast-food restaurant franchise fried chicken. That is what is happening at KFC, KFC is the largest fast food restaurant known for its "Jagonya Ayam". KFC seeks to remain a customer by conducting continuous promotion. Example of the product promotions is additional menu by Rp. 5,000 (five thousand rupiah), the advertising and sales promotion. The menu name is KFC Goceng. But with the presence of the menu, does not make KFC sure if the customer will simply select the products.

This review aims to determine the consumer decision in purchasing a product from KFC goceng. The author uses secondary data collection methods and primary data. Secondary data consists of KFC Corporation's internal data, while the primary data using the survey method. The author uses descriptive analysis to calculate the mean (average) and author index numbers using the technique of sampling non-probability sampling with sampling techniques convenience sample of 50 respondents.

The results of a review showed that 91% of respondents decided to buy a product because of advertising KFC goceng by 78% and 76% of sales promotion. From the results of the review, it can be concluded that the activities of the promotion mix at KFC goceng products, namely advertising and sales promotion, can provide the consumer decision in purchasing the product..