

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

1.1.1 Sejarah Perusahaan dan Objek Observasi

Kentucky Fried Chicken (KFC) adalah perusahaan waralaba yang berpusat di Kentucky, Amerika Serikat, didirikan oleh Colonel Harland Sanders yang memulai usahanya dengan menjual ayam goreng di pom bensin miliknya pada tahun 1939 di Corbin, Kentucky. Ia menutup usahanya pada akhir 1940-an sewaktu jalan tol Interstate melalui kotanya. Pada awal 1950-an, penjualan tidak lagi dilakukan di pom bensin miliknya melainkan berkeliling Amerika Serikat dan membuka restoran pertama kalinya pada tahun 1952 bersama-sama dengan Pete Harman di Salt Lake City, Utah. Restoran yang dibangun oleh Colonel Harland Sanders dan Pete Harman ini mengalami kemajuan dan mulai tahun 1964 Colonel Harland Sanders menjual waralaba KFC ke seluruh dunia, termasuk Indonesia pada sekitar tahun 1978.

Gambar 1.1

Logo KFC



Sumber: www.kfcku.com, 2013

PT Fastfood Indonesia Tbk. didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh hak waralaba KFC di Indonesia. Perseroan membuka restoran pertamanya pada bulan Oktober tahun 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. Perseroan melanjutkan usahanya dengan membuka cabang-cabang berikutnya di kota-kota besar lain seperti Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. KFC Indonesia memperoleh hak waralaba dari Yum! Asia Franchise Pte Ltd, suatu bagian dari Yum! Restaurants International (YRI). YRI adalah badan usaha dari Yum!

Brands Inc, sebuah perusahaan publik di Amerika Serikat dan pemilik waralaba dari empat merek ternama lainnya, seperti Pizza Hut, Taco Bell, A&W, dan Long John Silvers, namun pada akhir 2011, A&W dan Long John Silvers sudah tidak bergabung dalam Yum! Brands Inc.

Salim Group bergabung pada tahun 1990 sebagai salah satu pemegang saham utama PT Fast food Indonesia Tbk dan sekitar tahun 1993, Perseroan terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta dan sekarang sebagai emiten Bursa Efek Indonesia. Kepemilikan saham mayoritas sebesar 80% yang pada saat ini terdistribusi 43,84% kepada PT Gelael Pratama dari Gelael Group dan 35,84% kepada PT Megah Eraraharja dari Salim Group, sementara saham minoritas sebesar 20% yang terbagi kepada Masyarakat dan Koperasi Karyawan.

1.1.2 Bidang Usaha Perusahaan

KFC Indonesia adalah perusahaan waralaba yang menyediakan hidangan cepat saji dengan menjaga citra ayam pada setiap produk makanannya. KFC terus berupaya untuk berinovasi dalam mengembangkan produknya sesuai dengan perkembangan zaman dan tren makanan dengan tetap menjaga citra bahwa KFC adalah ahlinya dalam bidang ayam. KFC memiliki produknya sejak KFC berdiri di Kentucky, Amerika Serikat, yaitu *Colonel's Original Recipe Fried Chicken (OR Fried Chicken)*, jenis produk unggulan lainnya yang telah diciptakan KFC Indonesia dalam beberapa tahun ini yaitu Colonel Burger, Crispy Strips, Twister, Colonel Yakiniku. Selain produk-produk tambahan 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 salah satu produk terbaru KFC sekarang adalah produk *Snack Attack* yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menjadi tren di kalangan pelajar karena harganya yang cukup terjangkau.

KFC Indonesia telah melakukan kerjasama dengan beberapa perusahaan minuman seperti perusahaan yang memproduksi minuman bersoda merek Pepsi, Mirinda, dan 7up untuk menyediakan minuman yang akan dijadikan sebagai produk KFC Indonesia. Selain dengan perusahaan minuman, KFC Indonesia juga melakukan kerjasama dengan perusahaan musik seperti PT. Sony Musik Entertainment Indonesia, PT. Aquarius Musikindo, PT. Virgo Ramayana Music & Entertainment, PT. Sony Musik Entertainment Indonesia, PT. Swara Sangkar Emas, dan lain sebagainya untuk memproduksi CD musik yang menjadi bagian paket dari produk KFC Indonesia yaitu Combo Super Star.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi KFC Indonesia adalah sebagai berikut:

Mempertahankan kepemimpinan KFC dan selalu menjadi merek nomor satu dalam Industri Restoran Cepat Saji di Indonesia dengan menjadi restoran yang termodern dan terfavorit dalam segi produk, harga, layanan, dan fasilitas.

b. Misi KFC Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Memperkokoh citra merek KFC dengan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif.
2. Meningkatkan suasana bersantap yang tak terlupakan dengan terus menerus.
3. Konsisten memberikan produk, layanan, serta fasilitas restoran yang selalu berkualitas mengikuti kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah.

1.2 Latar Belakang Objek Observasi

Ketatnya persaingan bisnis di Indonesia pada saat ini menuntut perusahaan untuk selalu memberikan pelayanan terbaik dalam memuaskan konsumen. Keberagaman kebutuhan konsumen saat ini menuntut perusahaan untuk selalu siap mengembangkan inovasi produk baru sesuai dengan perkembangan kebutuhan konsumen. Hal tersebut berlaku bagi setiap perusahaan, tidak terkecuali PT. Fastfood Indonesia, Tbk.

Konsep *franchise* pertama kali berkembang di Indonesia pada tahun 1970an, dengan berdirinya KFC, Swensen, dan Shakey Pisa yang kemudian diikuti oleh Burger King dan Seven Eleven (Sumber: Majalah Direktori Franchise Indonesia Edisi 3, 2007). Pada tahun 1990, melihat pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin membaik, politik yang stabil dan keamanan yang terjamin, para investor dari Luar Negeri mulai melirik Indonesia sebagai pasar yang potensial sehingga *franchise* asing mulai *booming* di pasar Indonesia. Pada tahun 1992, di Indonesia terdapat 29 *franchise* yang berasal dari Luar Negeri dan 6 merek *franchise* Lokal, dan secara keseluruhan, di Indonesia tersebar sekitar 300 outlet. Pada tahun 1997, jumlah *franchisor* meningkat hingga 265 *franchise*, di mana terdapat 235 *franchise* Internasional dan 30 *franchise* Lokal. Jumlah keseluruhannya adalah 265 outlet. Pada tahun 1997, terjadi krisis moneter yang juga disertai dengan krisis ekonomi dan politik di Indonesiayang mengakibatkan jatuhnya Industri *franchise* di Indonesia. Banyak *franchisor* asing yang meninggalkan Indonesia dan hampir sekitar 500 *outlet* yang ditutup karena kondisi yang tidak mendukung ini. Jumlah *franchise* dari Luar Negeri yang beroperasi di Indonesia menurun dari 230 menjadi 170-180 *franchise*. Tetapi pada saat ini, *franchise* lokal menguasai pasar *franchise* Indonesia dari 30 meningkat hingga 85 merek produk yang sudah berkembang. Perkembangan jumlah *franchise* di Indonesia dapat dilihat dalam tabel 1.1 dihalaman berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Franchise Indonesia Berdasarkan Kepemilikan

Tahun Kepemilikan	1992	1995	1996	1997	2000	2001	2005	2006
Asing	29	117	210	235	222	230	237	220
Lokal	6	15	20	30	39	42	129	230
Total	35	132	230	265	261	272	366	450

Sumber : Majalah Direktori Franchise Indonesia Edisi 3, 2007

Keberhasilan yang diraih KFC hingga saat ini, bukan tanpa kerja keras, seluruh karyawan KFC dari *Top Management* hingga *Staff* berusaha keras untuk membesarkan nama KFC dengan strategi seperti melakukan bauran promosi, kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh KFC menurut hasil wawancara dengan *Asistant Manager* KFC Riau Cabang Bandung adalah melalui kegiatan *Advertising* dan *Sales Promotion*.

Kegiatan *Advertising* dilakukan dengan memasang iklan di beberapa media elektronik yaitu TV, radio, internet. Khusus untuk produk *Snack Attack* kegiatan iklannya dilakukan sosial media seperti Facebook, Twitter. Untuk kegiatan *Sales Promotion* untuk produk *Snack Attack* dilakukan setiap hari Senin dari pukul 10.00 s/d 24.00 WIB. Melalui paket dan diskon produk *Oriental bento* yang hargadan *Float* yang normalnya Rp.12.000 dan Rp.7000, maka setiap Seninnya hanya Rp.10.000 untuk produk *Snack Attack*.

Jika konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang, bahkan konsumen akan merekomendasikannya kepada teman serta kerabatnya. Kegiatan tersebut dikenal dengan istilah *Word Of Mouth*. WOM adalah promosi yang dilakukan pembicaraan dari mulut ke mulut, menceritakan pengalaman atau keunggulan suatu produk. Hal itu sangat menguntungkan bagi perusahaan karena telah dipromosikan secara tidak langsung oleh konsumen (Kotler dan Keller, 2009 : 512).

Salah satu restoran cepat saji yang paling populer di Indonesia adalah KFC (*Kentucky Fried Chicken*), hal tersebut dapat dibuktikan dari *Survey* yang dilakukan oleh *Top Brand Award* pada periode tahun 2013 yang dapat dilihat dari Tabel 1.2 di halaman berikut :

Tabel 1.2
Pangsa Pasar Restaurant *Fast Food* di Indonesia

Merek	TBI
KFC	61,6%
MC Donald's	17,3%
A & W	6,8%
Hoka-Hoka Bento	3,8%
CFC	1,9%

Sumber : www.topbrand-award.com, 2013

Dari data yang dilihat dari Tabel 1.2 diatas dapat diketahui bahwa pangsa pasar KFC merupakan yang tertinggi dibandingkan dengan perusahaan kategori *Fast Food* Indonesia lainnya menurut *Top Brand Index* 2013, yaitu sebesar 61,6% dari kategori *Fast Food Indonesia*. Oleh karena itu KFC ditetapkan sebagai *Market Leader* menurut *Survey Top Brand Index* tersebut.

Dengan menampilkan kualitas produk yang prima dan memberikan pelayanan yang baik merupakan dua hal penting yang selalu diperhatikan untuk menjaga kesetiaan konsumen. Selain dua hal tersebut, promosi berperan penting dalam menarik konsumen untuk menjadi pelanggan setia. KFC selalu melakukan promosi untuk mendukung penjualan produk-produknya seperti memasang iklan TV, baliho, poster, internet, banner dan lain-lain.

Salah satu produk andalan KFC adalah *Snack Attack* yang diluncurkan pada bulan November 2013. *Snack Attack* sendiri merupakan perpaduan produk *Oriental Bento* dengan *Float*. Produk *Snack Attack* ini hanya dijual setiap hari Senin pukul 09.00-24.00 WIB. Untuk dapat menginformasikan produk baru ini kepada konsumen, KFC melakukan bauran promosi yaitu *Advertising* dan *Sales Promotion*.

Gambar 1.2

Iklan Snack Attack



Sumber: www.kfcku.com, 2013

Berikut ini adalah hasil perbandingan data penjualan *snack attack* di hari Senin dibanding penjualan hari lainnya.

Tabel 1.3

Jumlah Penjualan KFC Riau Cabang Bandung

Bulan	Hari	Jumlah Penjualan	Keterangan
Maret 2013	Senin	Rp.32.839.847	
	Selasa – Jumat	Rp.35.484.326	Lebih Besar
April 2013	Senin	Rp. 27.242.243	
	Selasa – Jumat	Rp. 31.659.334	Lebih Besar
Mei 2013	Senin	Rp.32.818.571	
	Selasa – Jumat	Rp.34.624.440	Lebih Besar
Juni 2013	Senin	Rp.37.090.148	
	Selasa – Jumat	Rp.37.340.101	Lebih Besar
Juli 2013	Senin	Rp.43.289.343	Lebih Besar
	Selasa – Jumat	Rp.34.452.923	
Agustus 2013	Senin	Rp. 43.345.380	
	Selasa – Jumat	Rp. 48.984.189	Lebih Besar

(Bersambung)

(Sambungan)

Bulan	Hari	Jumlah Penjualan	Keterangan
September 2013	Senin	Rp.34.271.150	Lebih Besar
	Selasa – Jumat	Rp.33.054.990	
Oktober 2013	Senin	Rp. 39.135.311	Lebih Besar
	Selasa – Jumat	Rp. 34.836.404	
November 2013	Senin	Rp.37.521.276	Lebih Besar
	Selasa – Jumat	Rp.37.062.365	
Desember 2013	Senin	Rp. 44.589.557	Lebih Besar
	Selasa – Jumat	Rp. 40.232.567	
Januari 2014	Senin	Rp. 36.590.815	Lebih Besar
	Selasa – Jumat	Rp. 34.918.573	
Februari 2014	Senin	Rp. 35.199.972	Lebih Besar
	Selasa – Jumat	Rp. 32.739.641	
Maret 2014	Senin	Rp.38.333.413	Lebih Besar
	Selasa – Jumat	Rp.33.179.829	

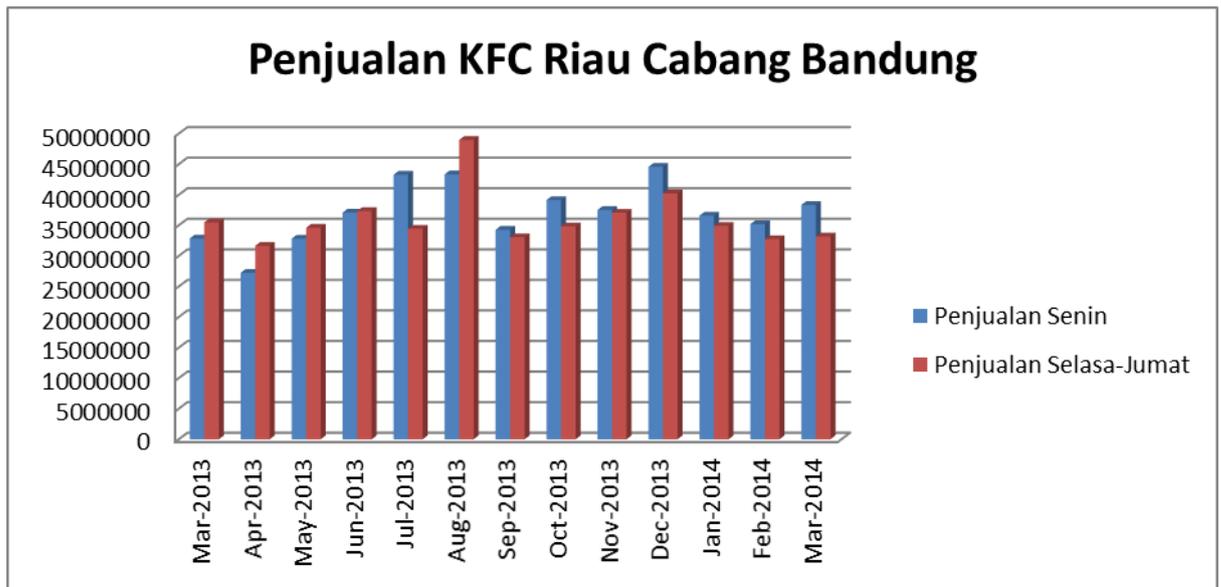
Sumber : KFC Riau Cabang Bandung, 2014

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa jumlah penjualan KFC Riau cabang Bandung dari bulan Maret 2013 s/d Maret 2014 pendapatan pada hari Senin cenderung lebih besar dibandingkan pada hari Selasa s/d Jumat, oleh karena itu dengan adanya promosi penjualan produk *Snack Attack* di hari Senin sangat mempengaruhi jumlah penjualan di KFC Riau Cabang Bandung. Keunggulan dan produk *Snack Attack* yaitu harga yang terjangkau sesuai dengan uang saku para pelajar dan mahasiswa, jika dibandingkan dengan hari lain di pembelian terpisah.

Dari tabel 1.3 mengenai jumlah penjualan produk *Snack Attack* maka dapat di buat grafik penjualan yang di gambarkan pada gambar 1.3 seperti terlihat pada grafik di halaman berikut :

Gambar 1.3

Grafik Penjualan KFC Riau Cabang Bandung



Sumber : KFC Riau Cabang Bandung, 2014

Dari gambar 1.3 di atas dapat di simpulkan bahwa rata-rata penjualan hari Senin meningkat banding dengan penjualan produk *Snack Attack* hari Selasa s/d Jumat di KFC Riau Cabang Bandung. Oleh karena itu dapat di simpulkan kegiatan *Sales Promotion* yang dilakukan KFC menimbulkan ketertarikan dan membuat konsumen tertarik untuk membeli.

Menurut penelitian (Natalia 2012) menunjukkan bahwa *Sales Promotion* mempunyai hubungan yang kuat dan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen. Natalia menyimpulkan bahwa *Sales Promotion* yang di tetapkan restoran *Nan Xiang* Mal Taman Anggrek Jakarta memberikan pengaruh keputusan pembelian 26,2%.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis sebelumnya, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan melakukan pengamatan lebih lanjut terhadap kegiatan *Sales Promotion* produk *Snack Attack* dari KFC Riau Cabang Bandung.

Melihat fenomena yang telah diuraikan sebelumnya dalam mempromosikan produk barunya, maka penulis tertarik untuk melakukan pengamatan terhadap produk terbaru yang dikeluarkan oleh KFC yaitu *Snack Attack*. Oleh karena itu penulis mengkaji lebih lanjut mengenai *Sales Promotion* dengan judul **“Pengaruh *Sales Promotion* Produk *Snack Attack* Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Riau – Bandung”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, masalah yang akan dibahas dalam Laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kegiatan *Sales Promotion* produk *Snack Attack* di KFC Riau Cabang Bandung ?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen di KFC Riau Cabang Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh kegiatan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian produk *Snack Attack* di KFC Riau Cabang Bandung ?

1.4 Tujuan Observasi

Sesuai dengan perumusan masalah yang sudah dipaparkan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui kegiatan promosi produk *Snack Attack* di KFC Riau Cabang Bandung.
2. Untuk mengetahui proses keputusan pembelian produk *Snack Attack* KFC Riau Cabang Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian produk *Snack Attack* di KFC Riau Cabang Bandung.

1.5 Kegunaan Observasi

Kegunaan observasi bagi perusahaan maupun penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Hasil pengamatan ini diharapkan dapat membantu dalam penyelesaian pembuatan Laporan Tugas Akhir guna memenuhi persyaratan kelulusan dan dapat menambah wawasan serta pengalaman dalam menerapkan teori-teori tentang pemasaran, khususnya promosi yang telah dipelajari selama perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil pengamatan ini diharapkan dapat berguna sebagai informasi mengenai bauran promosi pada produk *Snack Attack* dalam menciptakan pengaruh keputusan pembelian bagi konsumen, serta dapat membantu perusahaan dalam mengambil keputusan berkelanjutan mengenai promosi yang dilakukan pada produk ini.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini, yang terbagi kedalam tiga bab adalah sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan

Menjelaskan tentang gambaran umum objek observasi, latar belakang mengenai alasan dipilihnya objek observasi, perumusan masalah yang menjadi pokok pembahasan, tujuan observasi, serta kegunaan observasi terkait bagi perusahaan dan penulis.

2. Bab II Relevansi Teori dan Pembahasan

Menjelaskan tentang teori yang berkaitan dengan kegiatan observasi yang dimulai dari teori pemasaran, manajemen pemasaran, bauran pemasaran, promosi, bauran promosi, dan promosi penjualan, serta metode penelitian.

3. Bab III Kesimpulan dan Saran

Menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil observasi yang telah dituangkan kedalam bab sebelumnya dan saran yang kepada perusahaan yang diharapkan berguna untuk kedepannya.