



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tidak dipungkiri, masyarakat Indonesia memang cenderung terbuka menerima perubahan dan perkembangan dari negara asing. Perubahan ini tidak hanya berakibat pada bidang pendidikan, ekonomi, tetapi juga budaya. Perubahan budaya ini biasanya ditandai dengan perubahan gaya hidup. Memasuki era globalisasi ini, masyarakat ditawarkan dengan segala sesuatu yang serba praktis dan instan. Dengan hadirnya gaya hidup serba instan saat ini, masyarakat cenderung banyak diuntungkan dari segi waktu sehingga lebih efektif dan efisien. Masuknya pengaruh globalisasi ini dinilai positif bagi semua perusahaan karena banyak permintaan dari masyarakat akan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Makanan sebagai salah satu kebutuhan primer setiap manusia membuat industri kuliner menjadi sebuah bisnis yang menjanjikan. Sebagai contoh makanan Barat yang sangat diterima dengan baik di Indonesia misalnya ayam goreng tepung (*fried chicken*), sushi, burger, pizza, dan spaghetti. Makanan-makanan ini tergolong sebagai makanan cepat saji (*fast food*) karena menurut Sulistiyani (2002 dikutip dalam Nurlita, 2017, p. 2), *fast food* merupakan makanan yang tersedia dalam waktu seminimal mungkin dan siap untuk dikonsumsi. Oxford Dictionary (2018) menyatakan bahwa *fast food* didefinisikan sebagai makanan olahan yang disiapkan

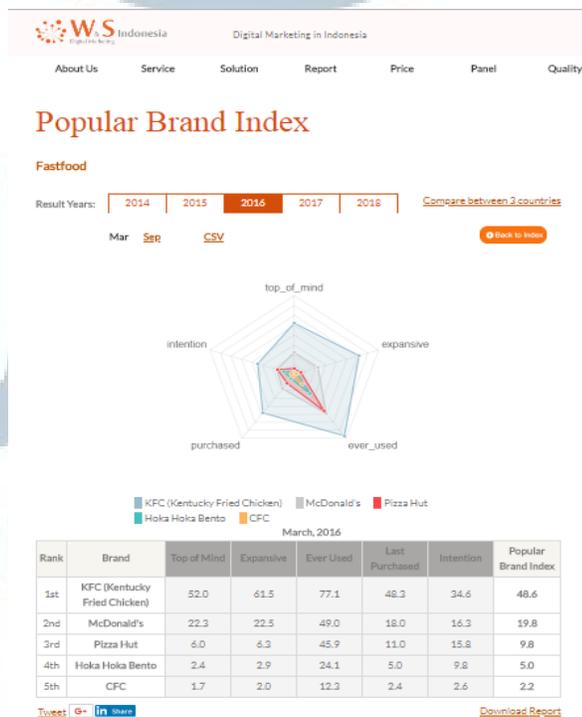
dengan mudah yang disajikan di restoran dan dapat dikonsumsi atau dibawa pergi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia *online* (2018), makanan cepat saji merupakan makanan yang dalam pengolahan dan penyajiannya dilakukan dengan serba cepat. Khomsan (2002 dikutip dalam Fitri, 2011, p. 5) berpendapat bahwa *fast food* dapat berdampak negatif apabila dikonsumsi secara tidak wajar karena beberapa faktor misalnya ketidak seimbangannya dari segi porsi atau jumlah, tingginya kadar garam dan rendahnya serat, serta sumber lemak dan kolesterol.

Fast food ini digemari masyarakat karena harga yang terjangkau dan pelayanannya yang cepat. Tuntutan perkembangan zaman ini membuat masyarakat cenderung lebih suka menikmati makanan cepat saji (*fast food*), bukan lagi sekadar untuk memenuhi kebutuhan primer saja, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup (*life style*) mereka (Annisa, 2017). Kemudahan menemukan restoran cepat saji membuat masyarakat tidak lagi menjadikannya sebagai alternatif, tetapi sebagai pilihan utama dalam pemenuhan kebutuhan. Sebagai contoh, saat mengerjakan tugas atau saat bosan di rumah, masyarakat akan mencari restoran, *cafe*, atau *coffee shop*. Tempat-tempat ini tentunya menyediakan beberapa makanan cepat saji seperti *fried chicken*, *French fries*, *burger*, atau pasta. Pilihan tempat ini juga didukung oleh fasilitas yang disediakan seperti *free* Wi-Fi, ruangan ber-AC, dan promosi tertentu.

Dengan melihat perubahan pola hidup masyarakat seperti itu, *Kentucky Fried Chicken* (KFC) menganggap fenomena ini sebagai peluang. KFC merupakan salah satu *brand* dalam kategori *food and beverage* yang menyediakan berbagai jenis *fast food* yang tentunya sudah melekat dalam kehidupan masyarakat Indonesia. *Brand* ini

dicetuskan oleh Kolonel Harland Sanders asal Amerika Serikat yang pertama kali diperjualbelikan pada 1930. Melihat resep KFC diterima dengan baik oleh konsumen di Amerika Serikat ini, membuat PT Fast Food Indonesia pada tahun 1978 berkeinginan untuk mendapatkan hak waralaba eksklusif dari KFC Corporation agar dapat mengoperasikan *brand* ini di Indonesia. Pada tahun 1979 PT Fast Food Indonesia membuka restoran KFC pertamanya di Jalan Melawai Raya, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Keberhasilan KFC pertama ini diikuti dengan pembukaan cabang-cabang selanjutnya. KFC tidak hanya dapat ditemukan di ibukota saja, tetapi menurut lembaga W&S Market Research pada 2016 KFC memiliki lebih 580 gerai yang tersebar diseluruh Indonesia.

Gambar 1.1 POPULAR BRAND INDEX



Sumber: www.nusaresearch.com

Dengan data di atas, dapat disimpulkan bahwa kehadiran KFC sangat diterima baik oleh masyarakat Indonesia dikarenakan harga terjangkau untuk semua kalangan dan rasa yang dapat diterima oleh lidah masyarakat Indonesia. Meskipun awalnya PT Fast Food Indonesia sedikit ragu akan diterimanya produk-produk KFC seperti burger, spaghetti, dan *french fries* yang sangat bertolak belakang dengan makanan pokok orang Indonesia, tetapi PT Fast Food Indonesia ini menghadirkan nasi sebagai menu utama yang dipaketkan dengan ayam goreng.

Gambar 1.2 SURVEI FAST FOOD



Sumber: www.tirto.id

Dengan tingginya peminat *fast food* khususnya untuk menu ayam goreng atau *fried chicken* ini tentu membuat persaingan pasar menjadi tinggi pula karena kemunculan *brand-brand* dengan kategori sejenis yang tentu akan menjadi

kompetitor KFC seperti McDonalds, A&W, CFC, Richeese Factory, Texas, dan Wendy's. Munculnya persaingan ini dilandaskan karena adanya persamaan kepentingan dalam satu tujuan yang sama sehingga dalam hal ini produsen harus lebih peka untuk melihat perubahan sekitar dan mengikuti keinginan masyarakat.

Mengingat *brand-brand* tersebut cukup berpengaruh, KFC ditantang untuk mampu bertahan di tengah persaingan melalui inovasi baru dengan menghadirkan keunikan yang mengikuti tren. Salah satu strategi KFC untuk mempertahankan bisnisnya di tingginya angka persaingan saat ini adalah menciptakan menu dengan rasa baru yang unik dan beda dari pesaingnya. Namun, tentunya tanpa menghilangkan identitas KFC sebagai restoran *fast food* terkemuka di Indonesia yang mengunggulkan menu andalannya ayam goreng krispi (*fried chicken*). Salah satu contoh bentuk inovasi terbaru KFC Indonesia yaitu menghadirkan *fried chicken* dengan rasa unik, KFC ChoChicks. Menu baru ini sebagai wujud inovasi sekaligus upaya KFC dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Gambar 1.3 TAMPILAN KFC CHOCHICKS



Sumber: www.kumparan.com

Sesuai dengan namanya, menu baru ini menghadirkan ayam goreng *crispy* yang dilumuri lelehan *dark chocolate* di atasnya. Saus cokelat ini diracik dengan rempah dengan tambahan *spicy* rahasia khas KFC. Menurut *Marketing Manager* KFC Indonesia, Adi Sunandar, (Kompas.com, 2017), hadirnya menu unik ini didasari oleh kebiasaan konsumen yang gemar makan cokelat sehingga KFC mencoba mengombinasikan ayam goreng dengan *dark* cokelat sebagai saus tambahan. ChoChicks ini dapat dibeli masyarakat sejak 1 November 2017. Dari segi produk, menu tersebut dianggap cukup unik karena KFC berani memadukan rasa manis cokelat dengan gurihnya ayam goreng dan ditambah sensasi pedasnya *oil* cabai dalam *dark* cokelat sehingga menarik rasa penasaran masyarakat. Hal ini juga didukung dengan pengalaman masyarakat Indonesia yang sebelumnya tidak pernah memadukan ayam goreng dan cokelat sebagai menu makanannya. Rasa baru yang cukup *nyeleneh* ini sebagai salah satu cara KFC untuk terus berinovasi demi memuaskan pelanggannya (IDN Times, 2018).

Pickton dan Broderick (2001 dikutip dalam Prisgunanto, 2006, p. 8), komunikasi pemasaran meliputi semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran. Hal ini juga didukung dengan pernyataan Suwarna (2011 dikutip dalam Claresta, 2015, p. 2) bahwa terdapat tiga tujuan utama dari dilakukannya komunikasi pemasaran, yaitu 1) membangun kesadaran akan *brand*; 2) penetrasi pesan untuk mempertahankan *brand* pada posisi tertentu; dan (3) sebagai rangsangan sebagai motivasi untuk melakukan tindakan.

Dalam upaya mempertahankan bisnisnya, KFC tidak hanya melakukan satu taktik komunikasi pemasaran, seperti dengan memanfaatkan iklan saja, tetapi juga mengintegrasikan beberapa taktik. Pengintegrasian komunikasi pemasaran ini yang disebut *Integrated Marketing Communication* (IMC). Integrasi dalam hal ini berarti *unity* dan *wholeness* untuk menciptakan pesan satu suara yang terintegrasi. Saat ini, IMC atau komunikasi pemasaran terpadu memainkan peranan penting dalam pengembangan bisnis perusahaan. Menurut Shimp (2014, p. 10), komunikasi pemasaran terpadu juga dapat diartikan sebagai proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai bentuk *marketing communication* (iklan, promosi penjualan, publisitas, perilisian, dan *event-event*) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada target sasaran. Dengan kata lain, perusahaan harus menggunakan media komunikasi yang menyampaikan pesan secara konsisten.

Menu yang baru ditawarkan pada November 2017 lalu ini diperkenalkan melalui beberapa taktik seperti iklan pada media televisi, majalah, media sosial lewat *official account*, dan juga melakukan *sales promotion* seperti *bundling* harga dalam bentuk paket hemat, kupon atau voucher dan juga *sweepstakes* (undian).

Iklan diartikan sebagai bentuk komunikasi yang kompleks dan beroperasi dengan tujuan dan strategi yang mengarah pada berbagai jenis dampak pada pemikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Iklan didesain untuk membangun kesadaran merek untuk jangka panjang (Wells, Moriarty, dan Burnett, 2006, p. 453).

Gambar 1.4 IKLAN KFC CHOCHICKS DI TELEVISI



Sumber: www.youtube.com

Gambar 1.5 IKLAN KFC CHOCHICKS DI MAJALAH ONLINE KARTINI

majalahkartini.co.id

Masuk | Daftar

kartini
Portal Berita Wanita

KULINER

Ayam Saus Cokelat, Sebuah Cinta Tak Terduga

Apa yang ada dalam benak Anda ketika membayangkan ayam krispy ala KFC dicocol dengan saus cokelat?

Ecka Pramita, Majalah Kartini | 07/11/2017 - 11:02

Sumber: www.majalahkartini.co.id

Terduga

Apa yang ada dalam benak Anda ketika membayangkan ayam krispy ala KFC dicocol dengan saus cokelat?

Ecka Pramita, Majalah Kartini | 07/11/2017 - 11:02



di Asia Pasifik untuk pilihan citarasa cokelat. "Kami melakukan research 6 bulan dengan melakukan tes konsumen sampai akhirnya kami berani mengeluarkan menu *limited edition* ini," ujarnya saat *press conference* ChoChicks di KFC Kemang, Sabtu (4/6).



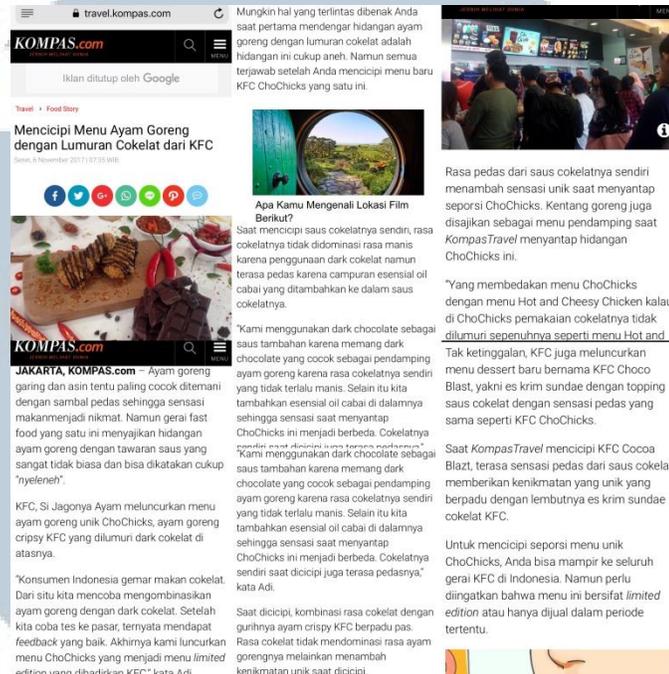
Paduan *dark choco* dengan *essence* dan bubuk cabai, membuat rasa cokelat menjadi unik, rasanya berlayer, manisnya dulu berasa disusul pedas dan gurih.

Sementara itu, Chocolatier, Riady Halim mengatakan bahwa khasanah kuliner internasional, cokelat sebagai pelengkap hidangan *main course* tidaklah asing. "Sebab sensasi cokelat manis pedas ini menimbulkan rasa baru," ujarnya. (Foto: Ecka Pramita)

Tags: ayam krispy, chochicks, saus cokelat

BAGIKAN HALAMAN INI:

Gambar 1.6 IKLAN KFC CHOCHICKS DI KORAN *ONLINE* KOMPAS



Sumber: www.kompas.com

Gambar 1.7 TAMPILAN FACEBOOK KFC INDONESIA



Sumber: <https://facebook.com/pg/kfcindonesia>

Gambar 1.8 PROMOSI KFC CHOCHICKS DI INSTAGRAM



Sumber: www.instagram.com/kfcindonesia/

Sales promotion didefinisikan sebagai tekanan dari aktivitas pemasaran dalam jangka waktu tertentu untuk merangsang uji coba dan pembelian, meningkatkan permintaan konsumen, atau meningkatkan kualitas produk (*American Marketing Association*, 1988, dikutip dalam Wells, Moriarty, dan Burnet, 2006, p. 453). Dalam hal ini, *sales promotion* yang paling umum digunakan adalah promosi konsumen (*consumer-oriented sales promotion*). *Consumer-oriented sales promotion* ini biasanya berbentuk *bonus packs*, *frequency programs*, *price-offs*, *event marketing*, *couponing*, *refund and rebates*, *sampling*, *contests and sweepstakes*, and *premiums* (Belch dan Belch, 2007, p. 495).

Gambar 1.9 COUPON/VOUCHER KFC CHOCHICKS



Sumber: <https://facebook.com/pg/kfcindonesia>

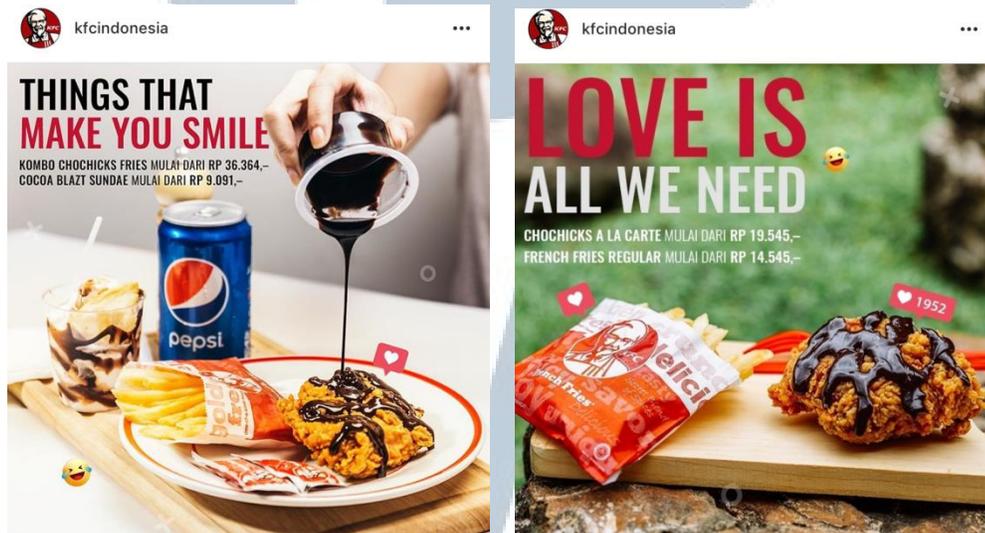
Selain itu, sebagai strategi untuk menarik keputusan pembelian pada KFC ChoChicks, KFC Indonesia juga menghadirkan sebuah permainan yang bernama KFC ChoChicks Fun yang bisa dimainkan pada link www.kfcchochicks.com dengan misi mengumpulkan poin sebanyak-banyaknya. Poin terbanyak dapat berkesempatan untuk mendapatkan hadiah iPhone 7 dan kamera Canon *Mirrorless*.

Gambar 1.10 SWEEPSTAKES KFC CHOCHICKS



Sumber: <https://instagram.com/p/Bcb14nxFwBA/>

Gambar 1.11 DISKON DALAM BUNDLING PAKET HEMAT



Sumber: www.instagram.com

Penelitian ini difokuskan pada penggunaan 2 tools dalam *promotion mix* yaitu iklan (*advertising*) dan promosi penjualan (*sales promotion*) karena kedua alat promosi ini dapat memberikan pengaruh yang cukup besar. Hal ini didukung oleh pernyataan Wells, Moriarty, dan Burnett (2006, p. 453) bahwa dalam praktik

marketing communication, keduanya memiliki peran penting untuk sebuah *brand* baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Iklan didesain untuk membangun *long-term brand awareness*, yang artinya pesan yang dipublikasikan melalui iklan dalam periode tertentu akan membentuk kesadaran merek dalam benak masyarakat. Sedangkan, promosi penjualan difokus utamakan untuk mendorong calon konsumen untuk melakukan sebuah tindakan atau respon terhadap produk tertentu.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti akan mengkaji tentang pengaruh penggunaan iklan dan *sales promotion* KFC ChoChicks terhadap keputusan pembelian.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun masalah penelitian ini adalah adanya pandangan sebelah mata oleh masyarakat tentang iklan dan *sales promotion*. Masyarakat merasa iklan hanya dijadikan media untuk perusahaan membohongi mereka dengan pesan-pesan yang tidak sesuai dengan kenyataannya. Selain itu, bentuk *sales promotion* seperti undian dan kupon masih seringkali dianggap sebagai penipuan publik saja. Dengan adanya persepsi-persepsi seperti ini, masyarakat sangat sulit untuk mempercayai iklan dan *sales promotion*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti membuat pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh iklan dan *sales promotion* KFC ChoChicks terhadap keputusan pembelian?
2. Seberapa besar pengaruh iklan dan *sales promotion* KFC ChoChicks terhadap keputusan pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini antara lain sebagai berikut.

1. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh iklan dan *sales promotion* KFC ChoChicks terhadap keputusan pembelian, dan
2. Mengetahui seberapa besar pengaruh iklan dan *sales promotion* KFC ChoChicks terhadap keputusan pembelian.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dilihat secara akademis, penelitian ini sedikitnya memiliki dua manfaat. *Pertama*, diharapkan dapat memperkaya kajian *Communication* khususnya penggunaan kegiatan iklan dan *sales promotion* dalam memengaruhi keputusan pembelian. *Kedua*, dapat memberikan kontribusi dalam bidang *Public Relations* sebagai dasar pertimbangan untuk penggunaan *promotion mix*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dengan dituliskannya penelitian ini, diharapkan dapat membantu para praktisi *Marketing Communication* tentang ketepatan dalam pemilihan taktik

pemasaran seperti iklan dan *sales promotion* yang sesuai dengan sasaran dan *objectives* dari sebuah *brand*.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Dari sisi sosial, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk mengidentifikasi potensi persaingan atau pemecahan masalah sosial di masyarakat, memberikan gambaran perubahan sosial dan gaya hidup masyarakat saat ini, dan sebagai gambaran keberhasilan pemilihan taktik komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk baru.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan semaksimal mungkin sesuai dengan prosedur ilmiah. Namun, berikut adalah keterbatasan penelitian ini.

1. Adanya keterbatasan informasi penelitian saat peneliti mencari data-data pendukung dari berbagai sumber karena KFC ChoChicks ini merupakan varian special dari KFC sehingga teknik promosinya serupa dengan produk lainnya.
2. Penggunaan taktik komunikasi pemasaran dalam penelitian ini hanya terbatas pada iklan dan *sales promotion* saja. Sedangkan, dalam *promotion mix* masih ada banyak taktik lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.