

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

#### 1.1.1 Profil Perusahaan PT. Fastfood Indonesia, Tbk

PT. Fastfood Indonesia, Tbk. adalah pemilik tunggal waralaba *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Indonesia, perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia. Perseroan mengawali operasi pertamanya pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta, dan kesuksesan outlet ini kemudian diikuti dengan pembukaan outlet-outlet selanjutnya di Jakarta serta perluasan area cakupan hingga ke kota-kota besar lain di Indonesia seperti di Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar dan Manado. Keberhasilan yang terus diraih dalam pengembangan merk menjadikan KFC sebagai bisnis waralaba cepat saji yang dikenal luas dan dominan di Indonesia.

Perseroan senantiasa memonitor posisi pasar dan nilai KFC secara keseluruhan, mengevaluasi berbagai masukan dari konsumen untuk meningkatkan kualitas produk, layanan, dan fasilitas yang tersedia di KFC. Semua informasi ini diperoleh melalui survei rutin yang disebut *Brand Image Tracking Study* (BITS) dan *CHAMPS Management System* (CMS), yang dilakukan oleh perusahaan survei independen. BITS adalah survei untuk mengetahui persepsi konsumen dan brand image KFC sebagai acuan dari merek utama lainnya di bisnis restoran cepat saji. Hasil dari BITS menunjukkan bahwa KFC secara konsisten masih menempati posisi tertinggi di benak konsumen untuk *Top of Mind Awareness*, dibandingkan dengan merek utama lainnya. CMS adalah survei untuk menilai langsung kualitas produk, layanan, dan fasilitas yang tersedia di KFC, dibandingkan dengan yang diharapkan.

Perseroan berkomitmen tinggi untuk mempertahankan visi kepemimpinan dalam industri restoran cepat saji, dengan terus memberikan kepuasan ‘Yum!’ di wajah konsumen. Untuk itu berbagai peluang selalu dicari agar dapat menjadikan perseroan selalu unggul dalam restoran cepat

saji, salah satunya yaitu dengan mengeluarkan CD KFC yang dijual secara terpisah maupun secara paket di setiap restorannya.

### 1.1.2 Program Penjualan CD KFC

CD KFC merupakan produk baru yang ditampilkan oleh KFC kepada konsumen karena melihat peluang dan kebutuhan pasar dimana konsumen sedang senang dengan dunia musik dan merupakan sebuah daya tarik agar konsumen datang ke *store* KFC. Program yang dijalankan KFC guna menjual CD yaitu yang paling utama dengan cara *suggestive selling* yang dilakukan oleh kasir langsung kepada konsumen pada saat transaksi berlangsung. Penjualan yang diharuskan terus mengalami peningkatan setiap bulannya menjadikan kasir harus terus giat menawarkan CD KFC kepada konsumen.

Faktanya yang terjadi mengenai penjualan CD, hampir semua artis-artis yang CD nya dijual di KFC mendapat platinum karena penjualan yang tinggi. KFC memberikan *benefit* kepada konsumen maupun kepada kasir yang menjual CD tersebut, pertama manfaat yang dapat diterima oleh konsumen yaitu dapat memperoleh CD dengan membeli paket kombo *Hit List* seharga Rp 62.000,00 dengan menu yaitu 2 potong ayam dan 2 nasi serta 2 minuman Frestea, *cream soup* dan 1 paket goceng berupa *sundae*. Kepintaran KFC terletak pada strategi ini, karena konsumen didorong oleh kebutuhan yaitu makan, dengan membeli paket ini konsumen tidak hanya terpuaskan rasa laparnya tetapi membawa pulang CD KFC yang dapat dipergunakan di mobil, di rumah atau dimana saja asalkan ada alat pemutar musik, dengan kata lain membawa *oleh-oleh* dari restoran KFC. Manfaat lainnya yaitu apabila konsumen ikut menjadi anggota dalam *music hitter*, keuntungan yang diperoleh yaitu bonus goceng seumur hidup, dapat diambil seminggu sekali dengan menunjukkan SMS *free goceng* yang dikirim oleh operator dengan biaya Rp 2.000,00 per sms per minggu. Sehingga konsumen masih mendapat keuntungan yaitu Rp 3.500,00, dengan keanggotaan ini konsumen akan mendapat keuntungan lainnya berupa *free Wing Bucket* setiap anggota berulang tahun, serta *benefit* lainnya berupa majalah *hitter* dan lain lain.

GAMBAR 1.1: PAKET KOMBO *HIT LIST*



Setelah melihat keuntungan yang dapat diperoleh baik oleh kasir dan konsumen, maka hal tersebut diharapkan dapat mendorong kasir untuk terus *aggressive* dalam menjual CD dan untuk konsumen diharapkan agar tertarik untuk membeli CD yang ditawarkan. Berbagai macam CD dikeluarkan oleh KFC baik dalam bentuk kerjasama antara *label* atau pun artis yang dikeluarkan langsung oleh KFC itu sendiri. Lebih dari 30 artis tergabung dalam program CD KFC, di antaranya terdapat artis-artis atau penyanyi yang sudah terkenal di kalangan masyarakat sehingga menjadi nilai tambah tersendiri bagi KFC.

Berbagai aktivitas penjualan dijalankan guna terus meningkatkan penjualan CD KFC. Aktivitas tersebut dapat berskala nasional ataupun hanya dilakukan oleh *store-store* yang ada. Hal ini dilakukan agar penjualan CD KFC terus meningkat dari waktu ke waktu.

## 1.2 Latar Belakang Objek Observasi

Persaingan yang dihadapi oleh pelaku-pelaku bisnis sekarang ini sangatlah ketat, terutama persaingan yang terjadi antara perusahaan *fast food* yang ada di Indonesia. Sekarang ini sudah banyak perusahaan besar cepat saji di Indonesia yaitu di antaranya KFC, McDonalds, A&W dan Pizza Hut. Tetapi persaingan yang terjadi memiliki ruangnya tersendiri, yang paling terlihat oleh masyarakat adalah persaingan yang terjadi antara restoran cepat saji KFC dan McDonalds. Persaingan yang

terjadi sudah dilakukan sejak lama, sejak keduanya memasuki industri cepat saji di Indonesia, dapat terlihat dari letak *store* mereka yang kadang begitu berdekatan. Persaingan yang dimulai dari persaingan mengenai harga, varian produk sampai keunggulan dari masing-masing produk yang mereka miliki. KFC unggul dengan produk ayamnya dan McDonalds unggul dengan produk *burger*-nya.

Kebutuhan masyarakat sekarang ini sangatlah beragam dan terkadang menuntut timbulnya sebuah inovasi yang unik. Karena persaingan dan kebutuhan tersebut, maka inovasi harus terus dicari oleh kedua perusahaan tersebut. Akhirnya KFC melakukan inovasi di restorannya yaitu dengan menghadirkan CD KFC ke dalam restorannya. Inovasi yang dilakukan oleh KFC tersebut membuktikan bahwa dunia musik dapat masuk ke dalam dunia bisnis cepat saji.

CD KFC merupakan sebuah fitur baru yang ditampilkan oleh KFC kepada masyarakat Indonesia, program yang dijalankan guna menambah daya tarik konsumen untuk datang dan membeli produk di KFC. Berdasarkan keterangan Manager KFC, awal mula KFC menjual CD yaitu merupakan pengembangan usaha dan melihat trend yang sedang ramai di pasar, yaitu terlihat dari kebiasaan konsumen yang senang mendengarkan musik pada saat sedang makan, sehingga KFC melihat sebuah peluang yang menjanjikan dengan menghadirkan musik dalam usahanya. Untuk itulah CD KFC dikeluarkan oleh KFC sebagai jawaban atas fenomena tersebut.

Dengan menerapkan kemampuan *suggestive selling* serta promosi lainnya dalam berbagai bentuk seperti program *membership*, iklan yang terdapat di *store* berupa poster, tulisan-tulisan yang menarik dan musik yang selalu ditampilkan di setiap *store* KFC serta berbagai acara yang disuguhkan ke masyarakat. Diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli CD KFC yang ada. hal ini merupakan sebuah nilai baru yang ditampilkan KFC sebagai keunggulan dari restoran mereka, sekaligus guna meningkatkan penjualan yang ada karena perusahaan menargetkan penjualan CD KFC terus meningkat setiap waktu.

Fenomena yang terjadi dari CD KFC itu sendiri bila dilihat dari frekuensi penawaran yang sering dilakukan, baik itu langsung dilakukan oleh kasir sampai program media promosi terus menerus diberikan setiap hari kepada pelanggan KFC. Belum lagi melihat banyaknya artis-artis terkenal yang ikut bergabung dengan program CD KFC seperti Agnes Monica dan Ahmad Dhani, hal ini menunjukkan bahwa CD KFC merupakan inovasi yang berhasil dilakukan oleh PT. Fastfood Indonesia, Tbk.

Melihat fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk mengadakan tinjauan mengenai pengaruh aktivitas promosi terhadap penjualan CD KFC, untuk itulah penulis mengangkat judul Laporan Tugas Akhir dengan judul **“Tinjauan Aktivitas Dan Upaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan CD KFC Di Store KFC Sukawangi”**.

### 1.3 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang dimuka, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bauran promosi apa saja yang digunakan KFC untuk memasarkan CD nya?
2. Bagaimana tingkat penjualan CD KFC di *store* KFC Sukawangi pada bulan Januari sampai bulan Juni tahun 2011?
3. Bagaimana upaya promosi CD KFC terhadap tingkat penjualan CD KFC yang terdapat di *store* KFC Sukawangi pada bulan Januari sampai bulan Juni tahun 2011?

### 1.4 Tujuan Observasi

Tujuan Observasi dari penelitian ini yaitu meliputi:

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang digunakan oleh KFC untuk memasarkan CD nya kepada konsumen.
2. Untuk mengetahui tingkat penjualan CD KFC di *store* KFC Sukawangi pada bulan Januari sampai bulan Juni tahun 2011.

3. Untuk mengetahui upaya promosi CD KFC terhadap tingkat penjualan CD KFC yang terdapat di *store* KFC Sukawangi untuk bulan Januari sampai bulan Juni tahun 2011.

#### 1.5 Kegunaan Observasi

Kegunaan yang ingin dicapai dalam observasi ini adalah sebagai berikut:

##### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan teori yang telah diperoleh ke dalam kenyataan yang sebenarnya dan sebagai syarat untuk memperoleh gelar Diploma Ekonomi pada Institut Manajemen Telkom.

##### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber informasi, bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan PT. Fastfood Indonesia, Tbk dalam menentukan langkah yang akan dicapai di waktu yang akan datang terutama dalam bidang promosi.

##### 3. Bagi Pembaca

Memberikan informasi kepada masyarakat dan peneliti lain sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

#### 1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

1. Bab I Pendahuluan berisi tentang gambaran umum objek observasi, latar belakang objek observasi, rumusan masalah, tujuan observasi dan kegunaan observasi.
2. Bab II Relevansi Teori dan Pembahasan mencakup tinjauan teori dan pembahasan.
3. Bab III Kesimpulan dan Saran yaitu berisi tentang kesimpulan objek observasi dan saran untuk perusahaan.

