

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan industri perdagangan jasa yang memiliki mekanisme pengaturan yang kompleks karena melibatkan beberapa pendukung kegiatan pariwisata seperti; transportasi, penginapan, restoran, pemandu wisata, dan lain-lain. Industri pariwisata memegang peranan yang sangat penting dalam pengembangan pariwisata. Dalam menjalankan perannya, industri pariwisata perlu melakukan inovasi produk pariwisata dan dikemas secara lebih menarik dalam pengembangan pariwisata kedepannya agar mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan yang nantinya bermuara pada pemberian manfaat ekonomi bagi industri pariwisata dan masyarakat lokal. *World Tourism and Trade Center* (WTTC) (2007) mengungkapkan bahwa sektor pariwisata menjadi penyumbang bagi perekonomian internasional sebesar 8% dari hasil ekspor barang dan jasa. WTO sebagai organisasi pariwisata dunia memberikan prediksi mengenai distribusi pasar wisatawan internasional khususnya di kawasan Asia Pasifik yang akan menjadi tujuan destinasi wisata utama yang mengalami pertumbuhan paling tinggi diantara kawasan-kawasan lainnya. Hal ini ditanggapi secara positif oleh negara-negara anggota ASEAN, khususnya Vietnam, Malaysia, dan Indonesia. Negara-negara ini mengharapkan adanya perolehan pendapatan yang lebih besar dari sektor pariwisata

Indonesia menanggapi adanya prediksi mengenai distribusi pasar wisatawan internasional yang dilakukan oleh WTO dengan cara menetapkan target baru terhadap kunjungan wisatawan mancanegara sebesar 7 juta orang dengan pencapaian devisa sebesar 5,4 miliar dolar AS. Memasuki tahun ke-3 Kabinet Indonesia bersatu, pemerintah telah memutuskan berbagai sektor yang memiliki potensi produksi atau ekonomi, termasuk sektor pariwisata, diharapkan dapat meningkatkan kinerja kerjanya. Kondisi Negara Indonesia pada masa sekarang ini masih berada dalam pergerakan yang lambat pada sektor pariwisatanya, wisatawan yang datang ke Indonesia semakin menurun dari tahun ke tahunnya. Beberapa indikator yang menyebabkan hal ini diantaranya karena sering terjadinya bencana alam, labilnya situasi politik juga dapat mengakibatkan berbagai krisis diberbagai bidang, seperti krisis kepercayaan, ekonomi, sosial, serta pertahanan dan keamanan. Beberapa hal tersebut sangat berpengaruh kepada keputusan para wisatawan mancanegara yang hendak membuat keputusan untuk berwisata ke Indonesia. Meskipun demikian, perkembangan wisatawan nusantara selama 6 tahun terakhir mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap tahunnya, perkembangan wisatawan nusantara secara lengkap akan disajikan dalam Tabel 1.1 sebagai berikut.

TABEL 1.1
STATISTIK PERKEMBANGAN WISATAWAN NUSANTARA (WISNUS)

TAHUN	WISNUS (000 orang)	PERJALANAN (000)	RATA-RATA PERJALANAN	PENGELUARAN PER PERJALANAN (000 Rupiah)	TOTAL PENGELUARAN (Triliun Rupiah)
2001	103,884.30	195,770.70	1.88	324.58	58.71
2002	105,377.70	200,589.60	1.9	343.09	68.82
2003	110,031.30	207,119.80	1.88	373.56	70.87
2004	111,353.40	202,763.10	1.82	383.85	71.7
2005	112,701.20	213,303.90	1.89	394.43	77.51
2006*	114,391.70	216,503.50	1.92	400.35	78.67
2007**	116,107.60	219,751.01	1.95	406.35	79.85

* Angka sementara

** Angka sangat sementara

Sumber: Departemen Kebudayaan dan Pariwisata, Republik Indonesia (2007)

Peningkatan minat dan kebutuhan orang untuk melakukan wisata disela-sela waktu luangnya berpengaruh terhadap kemajuan beberapa sektor industri yang mendukung kegiatan pariwisata, baik industri akomodasi (perhotelan), restoran serta industri jasa pariwisata lainnya.

Pembangunan kepariwisataan juga diarahkan untuk mendorong pengembangan, pengenalan, dan pemasaran produk nasional. Dua program pokok yaitu: (a) program pemasaran pariwisata dan (b) program pengembangan produk wisata. Pada 26 Januari 2006, Bandung mencatat sejarah baru dalam dunia pariwisata, khususnya wisata kuliner. Pada hari itu lahir lembaga *Indonesian Chef Association* (ICA). Seiring dengan semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner, kehadiran ICA merupakan berita yang sangat menggembirakan. ICA akan menjadi mitra penting dan strategis pemerintah di dalam pembangunan dan pengembangan pariwisata nasional.

Pertumbuhan dalam industri yang mendukung kegiatan wisata telah merubah sikap dan tingkah laku konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen juga semakin beragam. Pemilihan akan suatu produk/jasa telah menjadi suatu posisi tertinggi dalam pemasaran pariwisata. Oleh karena itu, perusahaan penyedia produk/jasa pariwisata dituntut untuk membuat produk/jasa yang bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan secara fungsional konsumennya tetapi juga dapat memenuhi kebutuhan dari segi emosional konsumen.

Pertumbuhan *market size* di beberapa sektor industri jasa pariwisata di Indonesia diperkirakan akan mengalami peningkatan yang cukup baik. Berikut perkiraan pertumbuhan *market size* beberapa sektor industri jasa pariwisata dan industri pendukungnya di Indonesia.

TABEL 1.2
MARKET SIZE BEBERAPA SEKTOR INDUSTRI JASA PARIWISATA
DI INDONESIA TAHUN 2007-2008

Sektor	Nominal		Pertumbuhan (%)	
	2007	2008	2007	2008
Penerbangan (Rp Miliar)	13744,8	21838,1	19,4	21,1
Biro Perjalanan (Rp Miliar)	20016,1	21190,2	15,4	16,2
Perhotelan (Rp Miliar)	13621,4	17865,2	7,3	8,3
Restoran & industri <i>Fastfood</i> (Rp Miliar)	44640,1	134444,8	7,4	19,4

Sumber: Danareksa Research Institute-SWA 01/XXIII/4-17 Januari 2007

Danareksa Research Institute-SWA 02/XXIV/24 Januari – 5 Februari 2008

Pada kehidupan modern masyarakat perkotaan, kegiatan berwisata tidak hanya sekedar upaya pemenuhan kebutuhan pengisi waktu luang saja, namun berkembang menjadi pemenuhan kebutuhan akan perasaan puas, nyaman, kebutuhan yang berorientasi pada peningkatan gengsi, status, kepercayaan diri,

penghargaan diri, dan sosialisasi, bahkan dapat meningkat lagi menjadi pemenuhan kebutuhan akan pengembangan diri atau *self-actualization*.

Tabel 1.2 di atas memperlihatkan bahwa pada tahun 2008 untuk *market size* industri restoran dan *fast food* diperkirakan akan mengalami peningkatan dari 7,4% menjadi 19,4%, pertumbuhannya cukup signifikan dan hal itu menunjukkan bahwa dalam industri restoran *fast food* memiliki prospek yang cukup bagus untuk kedepannya. Pertumbuhan restoran *fast food* di Indonesia tidak terlepas dari perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia.

Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa restoran *fast food* merupakan jenis restoran yang paling banyak disukai masyarakat kota di Indonesia diantara jenis restoran lainnya.

TABEL 1.3
JENIS RESTORAN YANG PALING
BANYAK DISUKAI MASYARAKAT INDONESIA

No	Jenis Restoran	Bobot
1	<i>Fast food</i>	42,9%
2	<i>Indonesian food</i>	39,5%
3	<i>Chinese food</i>	22,5%
4	<i>Seafood</i>	19%

Sumber: Majalah *Appetite Journey*, 1/V/Okt 2008:22

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa sebesar 42,9% masyarakat kota di Indonesia lebih menyukai restoran *fast food* dari pada jenis restoran tradisional. Hanya 39,5% masyarakat Indonesia yang menyukai jenis restoran *Indonesian food*. Fakta tersebut sekaligus membuktikan bahwa pola konsumsi masyarakat Indonesia telah semakin berubah mengikuti perkembangan zaman.

Sekitar 85% masyarakat kota di Indonesia mengkonsumsi *fast food*. Namun hanya 28% yang satu kali dalam seminggu makan di restoran *fast food*.

Survei yang dilakukan oleh AC Nilsen menunjukkan bahwa 33% orang Indonesia menyatakan makan siang sebagai waktu yang tepat untuk makan di restoran *fast food*, 25% untuk makan malam, 9% menyatakan makan di restoran *fast food* sebagai makanan selingan dan 2% memilih untuk makan pagi (Majalah *Appetite Journey*, 1/V/Okt 2008:22).

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, muncul banyak restoran *fast food franchise* luar negeri yang digemari tidak hanya anak-anak tetapi mencakup semua usia. Dengan ini maka terjadi persaingan yang ketat dalam industri waralaba makanan siap saji (*fast food*). Pola konsumsi masyarakat yang berubah serta prospek industri restoran *fast food* yang bagus membuat banyak sekali perusahaan-perusahaan yang muncul dalam industri restoran *fast food*.

Restoran cepat saji sebagai salah satu produk pariwisata memiliki peluang yang cukup baik kedepannya. Keadaan inilah yang coba ditangkap dan dimanfaatkan oleh beberapa usahawan dalam bidang makanan dan minuman di Indonesia, sehingga bermunculan beberapa restoran cepat saji sepanjang tahun di seluruh Indonesia. Berikut daftar perusahaan restoran cepat saji yang cukup terkenal di Indonesia.

TABEL 1.4
DAFTAR PERUSAHAAN RESTORAN FASTFOOD INDONESIA

No	Nama Restoran	Nama Perusahaan
1	California fried chicken	PT Pioneerindo Gourment Sejati
2	A&W	PT Biru <i>Fast food</i> Nusantara
3	Kentucky Fried Chicken	PT <i>Fast food</i> Indonesia
4	Mc. Donalds	PT Ramaka Gerbang Mas
5	Wendy's	PT Wendy Cita Rasa

Sumber: Majalah *Appetite Journey*, 1/V/Okt 2008:22, www.afi.co.id

Tabel 1.4 di atas memperlihatkan bahwa cukup banyak perusahaan-perusahaan yang terlibat dalam industri restoran *fast food*, hampir seluruh restoran *fastfood* yang ada di Indonesia didirikan dengan sistem *franchise* yang berasal dari luar negeri dengan penanaman investasi yang tidak sedikit, diantaranya Mc. Donalds (PT Ramaka Gerbang Mas), Kentucky Fried Chicken (PT *Fasfood* Indonesia).

Banyaknya perusahaan yang bermain dalam industri restoran *fast food* menunjukkan bahwa dalam industri tersebut mempunyai tingkat persaingan yang sangat ketat. Mengingat tingginya persaingan mendorong perusahaan-perusahaan tersebut untuk melakukan berbagai strategi untuk memenangkan persaingan. Strategi pemasaran yang jitu dan tepat sasaran dapat membuat suatu restoran tetap menjadi pilihan konsumennya. Berikut merupakan data yang menunjukkan intensitas kunjungan konsumen ke KFC dibandingkan dengan pesaingnya.

TABEL 1.5
CUSTOMERS REVISIT INTENT OF KFC AND OTHERS RESTAURANT
(DAERAH OPERASIONAL BANDUNG)

<i>Intention</i>	KFC		McD		Diff.
	Sep '07	May '08	Sep '07	May '08	To McD
	%	%	%	%	May '08
Top Box (<i>Definitely Will</i>)	22	21	12	13	8
Top 2 Box (<i>Definitely Probably will</i>)	87	88	79	78	10
Bottom 3 Box	13	12	21	22	-10
Bottom 2 Box (<i>Definitely Probably will</i>)	1	1	1	1	0
Bottom Box (<i>Definitely not</i>)	-	-	-	-	-

Sumber: TNS *Research for KFC Indonesia*

Marketing Department PT. Fastfood Indonesia, Tbk (Agustus 2008)

Berdasarkan Tabel 1.5 di atas dapat kita lihat dari riset yang dilakukan oleh TNS *Research* untuk KFC Indonesia pada daerah operasional Bandung

(ROM VIII) memperlihatkan bahwa restoran KFC merupakan restoran yang memiliki kemampuan untuk menarik konsumennya untuk datang kembali dan terus melakukan pembelian produk-produk KFC yang mana 21% (turun 1% dari tahun 2007) konsumen pada Mei'08 menyatakan memiliki intensitas yang tinggi dan pasti kembali ke restoran KFC jauh dibandingkan dengan pesaingnya yaitu McD yang hanya 13% konsumen yang menyatakan akan kembali datang ke restoran McD. Hal ini tentu saja dikarenakan oleh *Cleanlines* (kebersihan), *Hospitality* (keramah-tamahan), *Accuracy* (ketepatan), *Maintenance* (perawatan), *Product* (kualitas produk) dan *Speed of Service* (Kecepatan dan kualitas pelayanan) atau yang lebih dikenal sebagai CHAMPS yang mampu dipertahankan dan terus dikembangkan oleh manajemen perusahaan KFC yaitu PT. *Fasfood* Indonesia, Tbk sehingga mampu menciptakan kepuasan pada pelanggannya, seperti terlihat pada Tabel 1.6 di bawah ini.

TABEL 1.6
OVERALL CUSTOMERS SATISFACTION OF KFC
AND OTHERS RESTAURANT
(DAERAH OPERASIONAL BANDUNG)

Overall	KFC		McD		Diff.
	Sep '07	May '08	Sep '07	May '08	To McD
	%	%	%	%	May '08
Top Box (<i>Completely Satisfied</i>)	15	14	13	11	3
Top 2 Box	88	90	81	82	8
Bottom 3 Box	12	10	19	18	-8
Bottom 2 Box	1	2	3	3	-1
Bottom Box (<i>Not At All Satisfied</i>)	-	1	1	1	0

Sumber: TNS *Research for KFC Indonesia*

Marketing Department PT. Fasfood Indonesia, Tbk (Agustus 2008)

Berdasarkan Tabel 1.6 di atas, kita dapat mengetahui dengan jelas bahwa restoran KFC mampu menjaga kepuasan pelanggannya dengan memperoleh 14% suara (turun 1% dari tahun 2007), unggul 3% dari pesaingnya McD yang

memperoleh 11% suara. Kinerja yang mampu diberikan oleh KFC secara keseluruhan tentunya berdampak pada banyak hal baik secara operasional, merek dan citra perusahaan. Secara operasional tentunya yang secara langsung dapat mempengaruhi volume penjualan dan transaksi di restoran KFC tersebut. Berikut merupakan data volume penjualan dan transaksi restoran KFC Bandung periode Januari 2006 sd Desember 2008.

TABEL 1.7
SALES AND TRANSACTION KFC BANDUNG (SALES IN RUPIAH)
(PERIODE JANUARI 2006 SD DESEMBER 2008)

	2006		2007		2008	
	Transaksi	Penjualan	Transaksi	Penjualan	Transaksi	Penjualan
Januari	178652	4349633506	170741	5461870839	172369	5601522338
Februari	157596	4609344594	164023	4736215221	156700	4093781851
Maret	161925	3832552307	175281	5012466144	160196	5169963645
April	178372	4353818923	185291	5337330068	172037	5844423019
Mei	159167	4269486431	197925	5637312961	188132	6411194569
Juni	177976	4189169741	201575	6000083443	194246	6436846040
Juli	225151	4305859068	198092	6736741660	202293	6715832515
Agustus	168063	5058880446	191126	5766539579	211235	6169268723
September	197674	4243778021	177067	5808539994	217816	6267522954
Oktober	230297	4161250068	212420	6751017414	161925	7483691991
November	186236	7105576679	167251	5193037410	155556	5760359502
Desember	216844	5741006817	141808	6775336540	153212	6061385286
Total	2237953	56220356601	2182600	69216491273	2145717	72015792433

Sumber: Sales Department PT. Fastfood Indonesia, Tbk (Januari 2009)

Berdasarkan Tabel 1.7 di atas, dapat kita ketahui bahwa terjadi peningkatan pada volume penjualan periode tahun 2006-2007 sebesar Rp. 12.996.134.672. Dimana total penjualan pada tahun 2006 sebesar Rp. 56.220.356.601 mengalami peningkatan menjadi Rp. 69.216.491.273 pada tahun

2007. Sedangkan pada tahun 2008, penjualan juga mengalami peningkatan dari tahun 2007 sebesar Rp. 2.799.301.160 yaitu mencapai Rp. 72.015.792.433.

Peningkatan penjualan yang terjadi di restoran KFC daerah operasional Bandung sesuai dengan data pada Tabel 1.7 tidak diikuti dengan peningkatan pada segi transaksi yang dilakukan konsumen. Dalam tiap tahunnya aspek transaksi terjadi penurunan yang cukup signifikan, dimana transaksi pada tahun 2006 sebesar 2237953 mengalami penurunan sebanyak 55353 transaksi menjadi 2182600 pada tahun 2007. Begitupula pada tahun 2008, transaksi sebanyak 2182600 pada tahun 2007 mengalami penurunan sebanyak 36883 transaksi yaitu menjadi 2145717.

Sepanjang tahun 2008 terjadi fluktuasi yang tidak stabil, setiap bulannya terjadi kenaikan dan penurunan yang terus menerus. Walaupun fluktuasinya tidak terlalu signifikan, namun hal ini kurang baik bagi keberlangsungan restoran untuk kedepannya. Seperti pada bulan Januari ke Februari terjadi penurunan transaksi yang cukup signifikan yaitu sebesar 15669 transaksi, yang mana pada bulan Januari transaksi sebesar 172369 turun menjadi 156700 pada Februari 2008. Seterusnya mengalami peningkatan yang cukup baik sampai pada bulan September mencapai 217816 transaksi. Pada bulan Oktober terjadi penurunan transaksi yang cukup signifikan yaitu 55891 transaksi menjadi 161925 dan terus mengalami penurunan sampai akhir tahun.

Ketidakstabilan transaksi yang terjadi tentu saja berakibat kurang baik pada peraihan tingkat pendapatan restoran yang akan berpengaruh langsung terhadap beberapa aspek lainnya dalam operasional dan manajemen restoran.

Dapat terjadinya beberapa pendisiplinan pegawai dalam hal mutu dan kualitas kerja, penggantian menu dan perubahan harga produk dan lain sebagainya. Penurunan transaksi ini mengindikasikan adanya penurunan intensitas kunjungan sebagaimana telah kita lihat pada data Tabel 1.5 di atas selama tahun berjalan 2007-2008. Dimana intensitas kunjungan konsumen ke restoran KFC di regional Bandung mengalami penurunan dari 22% pada tahun 2007 menjadi 21% pada tahun 2008. Kenaikan omzet yang diikuti dengan penurunan transaksi ini antara lain disebabkan oleh kenaikan harga untuk beberapa produk serta hadirnya produk-produk baru baik dengan harga tinggi maupun dijual *bundle* dengan produk lain sehingga nilai nominalnya akan lebih tinggi.

Seiring perkembangan restoran dan selera masyarakat, restoran KFC terus berinovasi dengan produk dan pelayanannya. Oleh karena itu, banyak produk baru yang bermunculan guna memenuhi keinginan pasar yang terus berubah. Berikut merupakan aneka menu yang disediakan oleh KFC untuk konsumennya.

TABEL 1.8
ANEKA MENU ANDALAN KFC

Menu	Keterangan
<i>ORIGINAL RECIPE / HOT&CRISPY</i>	1 Piece / 9 Piece, 2 Pieces Crispy Strips
BURGER / PASTA / BENTO	OR Burger, Twister, Spaghetti Deluxe / Supreme, KFC Bento, KFC Attack (Rice + Wing + Drink Regular), Chicken Fillet, Spaghetti Rice / Fries, Colonel Yakiniku, Colonel Steaks, Zigger Burger.
KOMBO HEMAT	Kombo 1 – 2 – 3 – 4 – 5 – 6 – 7 – 8 Kombo Hitlist
<i>CHAKI KIDS MEAL</i>	Chaki Rice / Chaki Fries, Chaki Spaghetti
<i>SIDE ORDERS</i>	Rice, Perkedel, French Fries reg. /large, Corn Cob, KFC Soup / Corn Soup, Coleslaw, Fresh Garden Salad / + Crispy Strip.
<i>DESSERT</i>	Pepsi reg. / med. / large, Orange Juice, Teh Sosro, Air Mineral, Hot Coffee / Tea
<i>FRESH 'LITE</i>	KS.Rice (Ayam + Rice + Salad + Ades) KS.Fries (Ayam + Rice + Salad + Ades)
GOCENG	Mocca Float, Lychee Float, Soda Float, Proffertjes, Soup, Salsa Chips, Sundae, Perkedel, Golden Chrispy, Pudding, Orange Juice, Soft drink Reg.

Sumber: Marketing Department PT. Fasfood Indonesia, Tbk (Oktober 2008)

Berdasarkan Tabel 1.8 di atas, kita dapat melihat bahwa terdapat begitu banyak produk yang ditawarkan oleh restoran KFC. Hal ini selain dapat memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih menu yang mereka kehendaki, juga dapat menimbulkan kurangnya pengetahuan konsumen terhadap kelebihan yang akan didapatkan dari beragam produk yang disediakan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan informasi yang cukup dan meningkatkan minat konsumen mengenai produk dan penawaran yang sedang dilaksanakan pada saat itu. Diantaranya melalui berbagai strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan, baik dalam bentuk iklan maupun promosi yang lain seperti halnya beragam promosi penjualan, penjualan personal, penjualan langsung dan hubungan masyarakat.

Periklanan dipandang sebagai alat yang paling lazim digunakan suatu perusahaan, khususnya produk konsumsi, dengan tujuan untuk mengarahkan komunikasi yang persuasif pada konsumen. Kehidupan dunia modern saat ini sangat bergantung pada iklan. Tanpa iklan, para produsen dan distributor tidak akan dapat menjual barangnya, sedangkan disisi lain, para pembeli tidak akan mempunyai cukup informasi mengenai produk-produk barang dan jasa yang tersedia di pasaran (Darmadi Durianto dkk., 2003:2).

Semakin sering merek produk perusahaan muncul dalam suatu rangkaian kegiatan promosi yang menarik tentunya akan mampu menimbulkan kesan tersendiri di benak konsumen. Keputusan pembelian akan terbentuk bilamana janji iklan yang disampaikan melalui promosi iklan dapat terealisasi dan dirasakan langsung oleh konsumennya.

Pemanfaatan media periklanan merupakan sarana yang efektif bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran. Menurut Philip Kotler (2005:272) untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap kinerja periklanan dapat diukur dengan indikator *mission* (apa tujuan iklan?), *message* (pesan apa yang akan disampaikan?), *money* (berapa besar anggaran iklan?), *media* (media apa yang digunakan untuk menyampaikan iklan?) dan *measurement* (sejauh mana efektivitas iklan?) restoran cepat saji KFC.

PT. Fastfood Indonesia selaku pemegang hak penuh atas KFC Indonesia melalui Gelson's *Advertising* tidak henti-hentinya berinovasi guna menyuguhkan iklan yang kreatif dan memberikan informasi bagi audiens. Sebagian besar anggaran promosi memang dialokasikan pada media televisi, namun tidak menutup kemungkinan pada suatu kesempatan promosi gencar diberitakan di media cetak. Berikut merupakan alokasi anggaran promosi KFC Indonesia tahun 2008.

TABEL 1.9
ANGGARAN PROMOSI KFC INDONESIA TAHUN 2008

No	Tipe Media	Alokasi Promosi
1	Televisi	55%
2	Media cetak	25%
3	Radio	20%

Sumber: *Marketing Department PT. Fastfood Indonesia, Nov 2008*

KFC melakukan beberapa strategi promosi salah satunya dengan melakukan strategi periklanan melalui media televisi. Promosi melalui iklan televisi untuk produknya pada akhir tahun 2008 ini yaitu dengan meluncurkan iklan menu KFC Kombo *Hitlist* berhadiah. Dalam iklan televisi tersebut terdapat ajakan pada konsumen untuk datang ke *store* KFC terdekat untuk membeli menu

yang sedang dipromosikan dengan menginformasikan keuntungan yang dapat diperoleh dengan membeli KFC Kombo *Hitlist* yaitu undian berhadiah dengan *grandprize* Mobil Honda Jazz dan mengingatkan kembali bahwa semua konsumen memiliki kesempatan untuk memenangkan kembali hadiah-hadiah yang tersedia sebagaimana undian berhadiah yang telah dilakukan beberapa bulan sebelumnya. Iklan ini menyampaikan visualisasi gambar yang menarik, musik pengiring yang sesuai dan dengan menampilkan bintang iklan grup band Julliete. Grup band Julliete merupakan band terkenal dan berada di bawah naungan KFC dalam komunitas KMHL (*KFC Music HitList*), suatu komunitas pecinta musik yang dibangun KFC bagi konsumennya khususnya konsumen remaja (*youth*).

Pemanfaatan media periklanan merupakan sarana yang efektif bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran. Dalam Morissan (2007:187-191), pemilihan iklan media televisi memiliki kelebihan dan kekurangan yang diantaranya memiliki kelebihan akan daya jangkauan yang lebih luas, selektivitas, fleksibilitas, fokus perhatian dan efek kreativitas sajian iklan untuk diterima oleh pemirsa. Namun diantaranya terdapat kekurangan seperti, biaya yang besar, informasi yang terbatas karena berhubungan dengan durasi dan penghindaran audiens terhadap iklan tersebut seperti halnya dengan mengganti saluran televisi saat sedang iklan.

Strategi promosi lainnya yang dilaksanakan oleh KFC yaitu promosi penjualan. Fandy Tjiptono (2006:229) mengungkapkan bahwa, “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif

yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Keberadaan promosi ini bertujuan untuk memberikan impuls/rangsangan lain bagi para konsumen untuk datang dan membelanjakan uangnya di KFC terdekat dari tempat tinggalnya. Berikut merupakan beberapa strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh KFC.

TABEL 1.10
STRATEGI PROMOSI PENJUALAN KFC

No	Alat Promosi	Program Promosi
1	Kupon	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Double Jumbo KFC – Telkom Flexi</i> • <i>Double Goceng KFC – Flexi</i> • <i>Kombo hitlist</i>
2	Hadiah langsung	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Free Fancy Bag & Handy Wallet</i> • <i>Chaki Kids Meal Premium</i> • <i>Scratch card Kombo Hitlist</i>
3	Pemotongan harga	<ul style="list-style-type: none"> • <i>B’day Paket Ajib</i> • <i>Bundling Kombo Hitlist+CD</i>
4	undian	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Gebyar Lebaran KFC – Pepsi</i> • <i>Undian Kombo Hitlist</i>

Sumber: *Marketing Department PT. Fastfood Indonesia, Nov 2008*

Program promosi penjualan yang dilakukan oleh KFC seperti terlihat pada Tabel 1.10 di atas, kita dapat mengetahui beberapa program yang sedang berjalan sampai dengan periode 2009 dan adapula yang telah berakhir pada periode 2008 yang lalu. Pemberian kupon dalam program *double jumbo KFC – Flexi*, *double goceng KFC – Flexi* dan kupon *voucher Flexi Rp. 5000,-* dalam setiap pembelian kombo *hitlist* telah berakhir pada periode 2008. Hadiah langsung juga merupakan alat promosi yang digunakan oleh KFC, *free fancy bag and handy wallet* diberikan jika konsumen membeli produk kombo 7 dan 8, program ini telah berakhir pada periode 2008. Hadiah langsung yang diberikan setiap pembelian

chaki kids meal premium pada periode saat ini mengambil tema Batman, dan untuk setiap pembelian kombo *hitlist* konsumen akan mendapatkan hadiah berupa *merchandise* dari band-band KMHL favorit dalam setiap *scratch card* yang disertakan dalam produk, berupa poster dan *sticker* Antique, tas serut dan hadiah utama berupa ipod 1 giga, ipod nano 4 giga dan 5 unit motor. Paket ulang tahun dengan tema Ajib atau lebih dikenal dengan B'day paket Ajib merupakan paket ulang tahun yang ditawarkan terbatas sampai dengan Maret 2009, dengan harga di bawah paket ulang tahun lainnya, paket ulang tahun ini dapat dijadikan pilihan bagi konsumen. Adapun pemotongan harga dalam bundling kombo *hitlist*+CD KMHL ini dimaksudkan untuk memberikan penawaran tersendiri bagi konsumen, dimana konsumen akan mendapatkan harga lebih murah secara akumulatif jika membeli secara *a la carte*, selain itu konsumen akan mendapatkan *free member Hitter* dengan banyak keuntungan yang dapat diperoleh kemudian. Undian juga dilaksanakan KFC untuk menarik antusiasme konsumen, undian gebyar lebaran KFC – Pepsi untuk setiap pembelian kombo 7 dan 8 dengan hadiah utama Honda Jazz ini telah sukses dilaksanakan pada Oktober 2008 yang lalu dan sekarang KFC juga menawarkan satu unit Honda Jazz lagi dengan pembelian kombo *hitlist* sampai dengan April 2009. Program promosi pemasaran yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu meliputi hadiah langsung *chaki kids meals premium* Batman, *scratch card* kombo *hitlist*, pemotongan harga pada B'day paket Ajib, *bundling* kombo *hitlist*+CD KMHL dan undian kombo *hitlist*. Semua program promosi penjualan yang diteliti merupakan promosi yang masih dijalankan sampai dengan periode 2009.

Mengingat bahwa KFC merupakan restoran cepat saji dengan sistem *Franchise* yang mana seluruh operasional cabang-cabang restoran di seluruh Indonesia diatur oleh satu manajemen utuh yaitu PT. Fastfood Indonesia, Tbk mulai dari pengadaan produk, pemeliharaan merek dan bahkan jenis promosi yang digunakan. Perusahaan memiliki kendali penuh terhadap restorannya, dalam hal promosi yang dilakukan, sesuai dengan jenis restorannya maka suatu jenis promosi seperti halnya iklan televisi dan juga promosi penjualan berlaku untuk semua cabang restoran KFC di seluruh Indonesia. Program promosi dibuat secara nasional oleh perusahaan dengan tujuan untuk memberikan informasi, ajakan dan juga rangsangan bagi konsumen untuk pergi ke restoran KFC terdekat dari tempat tinggal di daerah mereka masing-masing.

Promosi yang telah tersebar untuk kemudian menarik minat konsumen berkunjung ke restoran KFC terdekat tidak akan berjalan tanpa adanya promosi lainnya yang terdapat di dalam *store* sangatlah dibutuhkan untuk menciptakan keputusan pembelian akhir konsumen untuk produk-produk KFC. Komunikasi pemasaran yang terpadu dibantu oleh kinerja individu yang baik akan lebih besar pengaruhnya dalam hal menciptakan keputusan pembelian konsumen.

Iklan televisi serta promosi penjualan yang dilakukan oleh KFC bertujuan untuk meningkatkan kesadaran akan produk dan merek dengan demikian menjadi semacam impuls/rangsangan bagi konsumen guna meningkatkan minat dan pengetahuan mereka akan produk dan merek perusahaan KFC sehingga menimbulkan keputusan akhir untuk melakukan pembelian produk restoran KFC pada akhirnya. Dengan kata lain, promosi ini hanya berupa rangsangan untuk

datang ke KFC terdekat di daerah konsumen yang bersangkutan, namun seberapa efisien promosi ini dan seberapa besar pengaruhnya terhadap kemajuan *store* itu sangatlah bergantung dengan kinerja pelayanan dari *store* yang bersangkutan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka perlu diadakan suatu penelitian mengenai **“PELAKSANAAN IKLAN TELEVISI DAN PROMOSI PENJUALAN DALAM MENCIPTAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RESTORAN CEPAT SAJI KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) BANDUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana iklan televisi yang dilaksanakan oleh restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) Bandung.
2. Bagaimana promosi penjualan yang dilaksanakan oleh restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) Bandung.
3. Bagaimana keputusan pembelian konsumen restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan iklan televisi dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen pada restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) Bandung.
5. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan promosi penjualan dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen pada restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) Bandung.

6. Seberapa besar pengaruh pelaksanaan iklan televisi dan promosi penjualan dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen pada restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) Bandung.

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Iklan televisi yang dilaksanakan oleh restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) Bandung.
2. Promosi penjualan yang dilaksanakan oleh restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) Bandung.
3. Keputusan pembelian konsumen restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) Bandung.
4. Pengaruh pelaksanaan iklan televisi dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen pada restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) Bandung.
5. Pengaruh pelaksanaan promosi penjualan dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen pada restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) Bandung.
6. Pengaruh pelaksanaan iklan televisi dan promosi penjualan dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen pada restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas kajian ilmu pemasaran *Hospitality*, khususnya mengenai pengaruh iklan televisi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen, serta dapat memberikan masukan bagi peneliti dalam mengembangkan ilmu pemasaran pariwisata.

2. Kegunaan Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi restoran cepat saji KFC khususnya dalam bidang jasa dalam pelaksanaan promosi restoran cepat saji KFC melalui iklan televisi dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga restoran cepat saji KFC dapat lebih dikenal dengan produk-produk dan pelayanan yang diberikannya sebagai restoran cepat saji ternama di Indonesia.