

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pemasaran adalah kegiatan mutlak yang dilakukan oleh perusahaan untuk terus dapat mengikuti kebutuhan konsumen. Perusahaan di dunia ini wajib melakukan hal tersebut untuk dapat bertahan hidup dan tetap menjadi pilihan di sebagian mata konsumen. Ketatnya persaingan bukan merupakan sebuah halangan apabila perusahaan mengerti dan paham apa perubahan yang dituntut oleh konsumen kepada perusahaan. Pasar global yang dihadapi dunia saat ini memaksa para perusahaan untuk terus melakukan perubahan sesuai dengan keinginan konsumen tersebut.

Untuk melakukan sebuah pemasaran yang baik, internal perusahaan harus dapat mengkombinasikan segala unsur didalamnya sehingga dapat menghasilkan *output* yang dibutuhkan oleh konsumen. Analisa pasar, penetapan harga, kualitas produk, penentuan promosi dan penempatan lokasi (*marketing mix*) adalah hal yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar perkembangan global dapat terus diikuti.

Menghadapi pasar dunia yang sarat akan perubahan, perusahaan harus mengenal suatu strategi pemasaran yang memiliki fungsi penting dalam penggunaannya, yaitu bauran pemasaran atau yang lebih dikenal sebagai 4P. *Product, Price, Place, Promotion* adalah empat variabel yang memiliki peran besar bagi perusahaan sebagai strategi dasar untuk terus mengikuti keinginan pasar yang berubah-ubah. Empat variabel tersebut dikombinasikan sebagai suatu kesatuan strategi yang dapat menjadi senjata utama perusahaan untuk dapat mengikuti pasar global dan meraih keuntungan.

Strategi tersebut merupakan termasuk suatu strategi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan yang ada di Indonesia, salah satunya adalah perusahaan restoran *franchise*. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki penduduk terbanyak di dunia. Saat ini Indonesia berada di peringkat nomor 4 dunia dengan jumlah penduduk mencapai 255.963.674 juta jiwa (*ilmupengetahuanumum.com; diakses pada tanggal 25 Oktober, pukul 15.00*). Hal inilah yang membuat banyaknya bisnis *franchise* asing yang ingin masuk ke dalam pasar di Indonesia dengan melihat potensi dari jumlah penduduknya. Selain itu, masyarakat Indonesia dikenal sebagai orang yang konsumtif dan selalu mengikuti *trend* masa kini. Fenomena yang dapat dirasakan dengan hadirnya *franchise* asing yang tumbuh dan berkembang di Indonesia dapat dilihat dari banyaknya restoran asing yang terkenal dan diminati oleh masyarakat Indonesia. *Franchise* asing adalah

franchisor-nya berasal dari luar negeri. Restoran waralaba dapat berkembang di Indonesia disebabkan karena arus globalisasi yang membuat semakin terkenalnya *brand* tersebut di Indonesia dengan mudah. Berbeda dengan restoran lokal yang ada di Indonesia, mereka harus dapat melakukan promosi yang lebih maksimal dibandingkan dengan restoran waralaba yang justru orang Indonesia sendiri-lah yang mencari restoran tersebut, bukan restoran yang mencari konsumen. Di Indonesia restoran waralaba ini lebih dikenal dan juga berpengaruh terhadap *lifestyle* untuk orang Indonesia.

Global brand dapat dilihat dari kondisi umum perdagangan modern, batas negara kini bukan merupakan halangan untuk berbisnis, globalisasi telah menembus dinding yang membatasi cakupan perdagangan antar negara. Karena kondisi tersebut, persaingan antar perusahaan semakin ketat karena ada banyak sekali produk-produk yang diluncurkan dalam satu kategori. Pertumbuhan dan perkembangan perekonomian dalam era globalisasi semakin meningkat. Ini disebabkan oleh terjadinya perubahan di dunia baik di bidang sosial maupun budaya. Hal ini juga tentunya akan mempengaruhi perkembangan struktur sosial dan budaya secara global. Ini juga terjadi bagi beberapa restoran waralaba yang membuka bisnis di Indonesia, mereka membuka bisnis waralaba tersebut demi memenuhi kebutuhan konsumennya. Dalam membuka restoran waralaba di Indonesia-pun pasti memiliki syarat sendiri dimana salah satunya adalah mereka harus dapat menyesuaikan dengan budaya di Indonesia.

Hal itu dimanfaatkan oleh para pelaku usaha makanan siap saji dalam bersaing dengan berbagai macam restoran di Indonesia. Termasuk dari sisi kultur, walaupun kultur Indonesia dan kultur dimana restoran cepat saji tersebut berasal berbeda. Dengan metode *fastfood* (makanan cepat saji) yang diusung oleh restoran siap saji, akan menjadi suatu perbedaan yang mencolok dengan restoran-restoran lain yang sebelumnya pernah ada di Indonesia. Metode yang berasal dari kultur barat ini akan masuk kedalam suatu lingkungan yang bertolak belakang dengan kultur ke-timuran Indonesia.

Restoran-restoran tersebut harus sensitif melihat perbedaan kultur antara barat dan timur ini agar nantinya tidak akan menjadi gesekan budaya yang membuat kulturalisasi dari barat ini tidak diterima oleh budaya asli orang timur. Kultur barat, dalam hal ini harus berubah, mengadaptasi, dan datang sebagai budaya asing yang masuk menyerupai budaya timur, dan harus mengesampingkan identitas asli mereka sebagai *Global Brand*. Segala aspek kulturalisasi harus dilakukan oleh restoran asal barat tersebut melalui berbagai strategi dan alat pemasaran.

Beberapa *franchise* asing yang ada di Indonesia dalam bidang Restoran dan Kafe antara lain Quickly, Baskin Robin, Starbucks, Mc Donalds, Pizza Hut, Wendy's, Tony Romas, Bread Story, Bread Talk, Kentucky Fried Chicken, Kafe Dome, Hard Rock Café, Planet Hollywood, dll. (*puslit2.petra.ac.id; diakses pada tanggal 25 Oktober, pukul 12.00*). Pada umumnya, restoran waralaba membuka gerainya di pusat-pusat pertokoan atau di jalan utama di lokasi yang strategis di tengah kota. Kondisi ini membuat masyarakat Indonesia menjadi lebih mudah untuk dapat mengunjungi dan juga mengetahui gerai tersebut. Berbagai *brand* tersebut mungkin sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia khususnya bagi mereka yang tinggal di perkotaan.

Hingga pada saat ini, sudah menjamur restoran-restoran cepat saji dari Amerika yang telah menjadi restoran cepat saji di Indoensia. Salah satunya adalah restoran cepat saji KFC. Pemilik tunggal waralaba KFC Indonesia adalah PT Fastfood Indonesia Tbk. Didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia. Perseroan mengawali operasi restoran pertamanya pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta, dan telah memperoleh sukses. Kesuksesan outlet ini kemudian diikuti dengan pembukaan outlet-outlet selanjutnya di Jakarta dan perluasan area cakupan hingga ke kota-kota besar lain di Indonesia. (*diakses pada tanggal 13 September 2016, pukul 23.55*)

Gambar 1.1 Logo KFC



Sumber: *kfcku.com*

KFC merupakan salah satu restoran *fastfood* yang ingin diteliti oleh penulis dalam sisi strategi komunikasi pemasaran dan kulturalisasi, karena KFC telah melakukan strategi *marketing* dari sisi penyesuaian kultur di Indonesia, terbukti dengan berbagai menu dan promosi yang dikeluarkan oleh KFC bagi para konsumennya yang ada di Indonesia. Penyesuaian berbagai menu produk dan promosi KFC ini dibuat berdasarkan kultur dan

gaya hidup orang Indonesia yang praktis karena penyediaan makanan yang cepat saji semakin dibutuhkan sejalan dengan meningkatnya mobilitas masyarakat Indonesia, terutama di kawasan perkotaan yang dinamis. Menurut *website* dari *topbrand-award.com*, KFC juga merupakan *Top Brand Market Leader* di Indonesia, hal ini merupakan salah satu alasan penulis menjadikan KFC sebagai objek penelitian.

Tabel 1.1 Top Brand Index 2015

BRAND	TBI	TOP
KFC	59,3%	TOP
MCD	17,5%	TOP
A&W	7,1%	
HOKBEN	4,1%	

Sumber: www.topbrand-award.com (diakses tanggal 29 Agustus, pukul 07.22)

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa KFC berada diposisi pertama pada tahun 2015 dengan presentase 59,3%. Dari data *top brand index* diatas, terlihat bahwa KFC menguasai pangsa pasar makanan siap saji di Indonesia mengalahkan Mc Donalds, A&W, dan Hoka Hoka Bento.

KFC adalah salah satu restoran paling terkenal di Indonesia (*topbrand-award.com*; diakses tanggal 24 September, pukul 01.45) terutama dengan menu yang berkaitan dengan ayam. KFC menawarkan lebih dari 11.000 restoran yang terletak di lebih dari 80 negara di dunia. Contoh di sini termasuk, Inggris, Cina, Thailand, Kuwait, Spanyol dan Barbados, Puerto Rico, Pakistan dan banyak lagi (*kfcku.com*; diakses tanggal 01 September 2016, pukul 05.30). Produk utama perusahaan KFC adalah menu ayam. Ini disajikan dalam berbagai bentuk seperti chunky pai ayam panas, fillet ayam, sandwich ayam, dll. (*kfcku.com*; diakses tanggal 01 September 2016, pukul 05.35) KFC merupakan

contoh bisnis global yang sudah diterima oleh hampir seluruh negara. Namun, KFC masih perlu memperhatikan perbedaan lokal seperti pendapatan, harga relatif, jaringan distribusi, sejarah, agama, bahasa, kebiasaan, terutama selera. Penyesuaian terhadap kondisi pasar lokal dilakukan KFC dalam lini produknya sehingga beberapa menu juga disesuaikan dengan cita rasa lokal sehingga dapat diterima secara produk maupun budaya.

KFC merupakan contoh bisnis global yang dapat menyesuaikan produk dengan berbagai kultur di beberapa negara agar menerima restoran siap saji ini. Setiap gerai KFC memiliki ke-khasan sendiri sehingga dapat membuat merek global yang dapat bertindak lokal (*think globally, act locally*). KFC merupakan *global brand* yang harus dapat mempertimbangkan mengenai masalah perbedaan budaya dari setiap negara. Dalam hubungannya dengan *global brand*, budaya dapat didefinisikan sebagai hubungan antara kepercayaan, dan nilai yang melayani perilaku konsumen di setiap pasar yang berbeda. Ketika perusahaan masuk ke dalam pasar baru yang mempunyai konteks budaya yang berbeda, *market manager* harus memikirkan alternatif strategi yang dapat diterima di negara tersebut. Dengan banyaknya makanan siap saji yang bermunculan membuktikan bahwa makanan siap saji dapat dengan mudah diterima dan disukai oleh masyarakat Indonesia, dan tidak terhalang oleh kultur yang berlaku di Indonesia.

KFC merupakan restoran siap saji yang berasal dari Amerika, dimana dalam menghidangkan makanannya dengan kentang, berbeda dengan kultur di Indonesia yang menggunakan nasi untuk pemenuhan makanan pokok dari orang Indonesia itu sendiri. Nasi sudah menjadi sebuah kultur yang erat dengan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia terhadap makanan. Menurut hasil wawancara dengan *Graphic Designer* dari KFC, Alim Aulia, KFC melihat ini sebagai peluang dan akhirnya mereka mengadaptasi budaya Indonesia yang makanannya adalah nasi serta dengan lauk ayam serta disajikan dengan sambal tomat dan cabai. Selain itu, ada beberapa menu penyesuaian lagi, seperti perkedel, yang merupakan makanan khas orang Indonesia (perkedel tidak dijumpai di KFC di luar Indonesia) dan pernah juga KFC menawarkan ayam goreng *spicy* dengan rasa yang lebih pedas, mengingat orang Indonesia lebih menyukai makanan yang pedas. Ekspansi ini tidak hanya menjadikan Indonesia sebagai sasaran utama pasar dari KFC, beberapa negara berkembang lainnya-pun menjadi target pasar KFC sesuai dengan kultur lokalnya. Hal tersebut dapat dilihat dari beberapa

negara yang memiliki menu khas KFC yang tidak dijual di negara lain dan mempertimbangkan cita rasanya.

Tabel 1.2 Kulturalisasi Produk KFC di Beberapa Negara

No	Lokasi	Makanan	Saus	Cita Rasa
1	Indonesia	Nasi, perkedel, sup ayam	Sambal & Tomat	Pedas, asin
2	India	Roti Kane, Tortilla	Kari	Pedas, gurih
3	Tiomgkok	Bolu telur, burger udang, daging bacoon	Jamur	Manis
4	Arab	Roti, kari ayam	Sambal	Asam manis pedas
5	Thailand	Donat udang	Bawang	Asam

Sumber: (Wawancara Alim Aulia, *Graphic Designer KFC*, 23 November 2016)

Penyesuaian produk KFC di setiap negara yang mempertimbangkan mengenai cita rasa dan kultur, tidak membuat identitas KFC ini sendiri berbeda KFC tetap mempertahankan logo, karakter, warna gerai agar selalu diingat identitasnya oleh semua konsumen di berbagai negara. Hal ini membuat citra *brand* KFC akan selalu melekat di masyarakat belahan dunia manapun. Jika ada orang yang pergi keluar negeri pun mereka akan tetap mengetahui KFC meskipun ada beberapa menu yang tidak sama dengan negara mereka berasal. Ini membuat orang-orang dapat mudah mengingat dan bisa membuat *brand awareness* KFC dapat diketahui oleh semua orang. *Graphic Designer KFC*, Alim Aulia meneruskan mengenai warna logo, bahwa dengan logo KFC yang didominasi oleh warna merah, akan membuat rangsangan berlebih terhadap selera makan. Maka dari itu, KFC

sejauh ini menjadi *top brand* restoran cepat saji di Indonesia. Hal tersebut akan membuat perubahan pada pola konsumsi masyarakat yang beranekaragam memunculkan konsep penghidangan makanan yang praktis, salah satunya adalah jenis *fastfood*. Keberadaan KFC di Indonesia dalam proses kulturalisasi tidak hanya pada produk makanan dan minuman saja, tetapi juga dalam segi promosi yang dilakukan oleh KFC. Salah satunya adalah KFC turut serta dalam memeriahkan momen 70 tahun Hari Kemerdekaan Indonesia di tahun 2015. KFC memberikan promo harga dengan hanya membayar 70% dari hari harga awal yang harus dibayar oleh konsumen dengan beberapa paket yang telah disesuaikan. Ini merupakan salah satu strategi *marketing communication* dari KFC agar dapat selalu menjadi *top brand* dari restoran cepat saji di Indonesia. Hal ini juga berkaitan dengan bauran pemasaran, yang dapat menjadi satu strategi marketing (4P) yang dilakukan oleh KFC, seperti dari sisi *product* mengadopsi menu lokal, perbanyak *promotion*, potongan *price*, hadiah, dan menyesuaikan *place* pada gerainya adalah hal yang bisa dilakukan oleh KFC demi menunjukkan bahwa mereka melakukan kulturalisasi dengan tepat, dari setiap aspek demi mengincar orang-orang dari budaya timur, sebagai segmentasi utamanya. Berdasarkan latar

belakang masalah seperti yang telah diuraikan maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul : “ANALISIS BAURAN PEMASARAN KFC MELALUI KULTURALISASI DI INDONESIA “

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian yang ingin diangkat oleh penulis adalah bagaimana analisis bauran pemasaran KFC melalui kulturalisasi di Indonesia

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana analisis bauran pemasaran KFC melalui kulturalisasi di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui analisis bauran pemasaran brand KFC yang ada di Indonesia melalui kulturalisasi

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Secara teoritis penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan bagi para mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi untuk memperkaya ilmu yang lebih mendalam tentang studi media kulturalisasi.

1.5.2 Aspek Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah penggambaran bagaimana suatu budaya asing dapat masuk dan diterima oleh budaya lokal dengan dan tanpa menghilangkan keaslian dari budaya lokal itu sendiri.

1.6 Tahapan Penelitian

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini sebagai berikut

a) Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif, yaitu metode analisis dengan mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menganalisis data sehingga diperoleh gambar yang jelas mengenai masalah yang diteliti.

b) Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan buku referensi sebagai penunjang penelitian dengan melengkapi dan mencari data-data yang dibutuhkan dari literatur, referensi makalah, dan yang lainnya. Sehingga penulis memperoleh data-data yang tertulis melalui bacaan yang berkaitan dengan masalah penelitian.

c) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar, karya-karya monumental dari seseorang.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan secara online dan melalui wawancara narasumber tentang penelitian terkait.

1.7.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan mulai periode Agustus 2016 dan selesai pada Januari 2017.